



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Facultad de Ciencias Económicas
Departamento de Administración de Empresas

Tema: Marketing Digital
Subtema: Estrategias de Marketing Digital

Seminario de graduación para optar al título de Licenciados en Mercadotecnia

Tutora: MSc. Angélica María Meza Bermúdez

Autores:

Bra. Elieth de los Ángeles Rosales Pavón.
Bra. Laurisa Norely Umaña Pérez.
Br. Israel Abel Salazar Gutiérrez.

Managua, enero del 2018

Índice

Contenido Pág.

Dedicatoria.....	i
Agradecimiento.....	ii
Valoración del docente.....	iii
Resumen.....	iv
Introducción.....	1
Justificación.....	3
Objetivos	4
Capítulo 1. Generalidades de marketing digital.....	5
1.1 Marketing digital en Nicaragua	5
1.2 Evolución de marketing tradicional al marketing digital.....	8
1.3 Evolución del internet con relación al marketing.....	8
1.4 Historia de marketing digital.....	9
1.5 Concepto de marketing digital	10
1.6 Importancia de marketing digital para las organizaciones	10
1.7 Ventajas de marketing digital.....	11
1.8 Características de marketing digital.....	12
1.9 Funciones de marketing digital	14
1.10 Plan de marketing digital.....	15
Capítulo 2. Estrategias de marketing digital	18
2.1 Análisis de la situación para la definición de estrategias	18
2.2 Elementos clave en la formulación de una estrategia de marketing digital.....	20
2.3 Tendencias de las estrategias de marketing digital	25
2.4 Proceso de implementación de estrategias de marketing digital	26

Capítulo 3. Herramientas de marketing digital.....	29
3.1 Herramientas de marketing digital para la variable producto	29
3.2 Herramientas de marketing digital para la variable promoción	32
3.3 Herramientas de marketing digital para la variable comercialización	34
3.4 Herramientas de marketing digital para la variable marca	38
3.5 Herramientas de Marketing Digital para la variable Comunicación.....	43
3.6 Herramientas de Marketing Digital para la variable Distribución.....	46
Capítulo 4. Control y seguimiento de las estrategias del marketing digital.....	48
4.1 Control de las estrategias de marketing digital.....	48
4.2. Indicadores del impacto de las estrategias de marketing digital	49
4.3. Medición de resultados del impacto de las estrategias de marketing digital...	50
4.4. Análisis de resultados de las estrategias de marketing digital.	50
4.5. Métricas y KPI'S de las estrategias de marketing digital.....	51
4.6 Herramientas para hacer mediciones online.....	55
Conclusiones.....	63
Bibliografía	65
Anexos	68

Dedicatoria

Este trabajo se lo dedico primeramente a Dios, quien supo guiarme por el buen camino, por darme las fuerzas para seguir adelante y no desmayar en los problemas que se me presentaban. A mi madre por brindarme apoyo y sus consejos cuando más lo necesitaba y finalmente a mis maestros por sus enseñanzas a lo largo de este tiempo, a todos y cada uno ellos que sin su apoyo no hubiese llegado tan lejos.

Elieth Rosales

A Dios padre por haberme permitido llegar hasta este punto y darme salud y las fuerzas necesarias para lograr mis objetivos además de su infinito amor, a mis padres quienes son mi apoyo, sustento, mi mayor ejemplo de esfuerzo y entrega total, a mis maestros que durante mi estadía en esta alma mater han hecho posible mi formación no solo profesional sino también como ser humano.

Israel Salazar

Esta investigación documental se la dedico principalmente a Dios porque ha estado conmigo a cada paso que doy, cuidándome y dándome fortaleza para continuar, a mis padres, quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento y finalmente a mi novio, William García, quien ha estado apoyándome en todos mis retos dentro de esta prestigiosa universidad.

Laurisa Umaña Pérez

Agradecimiento

Agradezco de corazón a mi tutora MSc. Angélica Meza gracias por su paciencia, dedicación, motivación y criterio ha sido un privilegio contar con su ayuda. También agradezco a cada una de las personas que de alguna u otra manera han sido claves en mi vida profesional, a mi compañera Laurisa Umaña por su apoyo incondicional, a la universidad por darme la bienvenida como tal, por las oportunidades que me ha brindado que son incomparables.

Elieth Rosales

Agradezco a mi tutora MSc. Angélica Meza por su paciencia ante mis inconsistencias por su valiosa dirección y apoyo en la realización de esta investigación, a mi mama Esneyda Gutiérrez por apoyarme y haberme proporcionado las mejores lecciones de vida, enseñándome que con esfuerzo trabajo y constancia todo se consigue, a mis compañeros de clases con los que compartí grandes momentos, a mis amigos por estar a mi lado siempre y apoyarme en mis decisiones.

Israel Salazar

Agradezco principalmente a nuestra Tutora MSc. Angélica Meza Bermúdez por brindarme su conocimiento y asesoría, invaluable para llevar a cabo esta investigación documental y a mis profesores, a quienes les debo gran parte de mis conocimientos, gracias por su paciencia y enseñanza, a mí compañera, Elieth Rosales, que nunca nos dejamos vencer por los obstáculos y retos en estos cinco años y finalmente un eterno agradecimiento a esta prestigiosa universidad la cual abre sus puertas a jóvenes como nosotros, preparándonos para un futuro competitivo y formándonos como personas de bien.

Laurisa Umaña Pérez

Valoración del docente

En cumplimiento del Arto. 49 del Reglamento de Régimen Académico Estudiantil Modalidades, plan 2013, que dice:

“El docente Tutor realizara evaluaciones sistemáticas tomando en cuenta la participación y desempeño del estudiante, informe de avance y la calidad de la propuesta de investigación. Esta evaluación tendrá un valor de 50 puntos de la nota final que deberá ser entregada al Director de Departamento, una semana previa al acto de defensa del Seminario de Graduación”.

La suscrita instructora de Seminario de Graduación sobre el Tema General: **Marketing digital**, hace constar que los bachilleres: Elieth de los Ángeles Rosales Pavón, carnet No. 13205678, Laurisa Norely Umaña Pérez, carnet No. 12206624, e Israel Abel Salazar Gutiérrez, carnet No. 13201608 han culminado satisfactoriamente su trabajo de seminario de graduación, con el subtema: “Estrategias de marketing digital”, obteniendo los tres bachilleres la calificación de 50 puntos

Sin más a que hacer referencia, firmo la presente a los ocho días del mes de enero del año dos mil dieciocho.

MSc. Angélica María Meza

Tutora

Seminario de Graduación

Resumen

El marketing digital al margen del desarrollo de las nuevas herramientas tecnológicas en comunicación y la web, han evolucionado tan rápido como la sociedad misma, el marketing digital ha dado un gran salto y un paso importante dentro del marketing tradicional. Así mismo el marketing digital permite probar tácticas y ajustar las estrategias en tiempo real para optimizar los resultados, las estrategias de marketing digital son de costo más bajo que la mayoría de las estrategias del marketing tradicional, lo que las vuelve accesibles a pequeñas y medianas empresas.

Sin embargo, es necesario analizar las estrategias de marketing digital y su implementación en las organizaciones ya que la eficacia y rentabilidad que cada una de esta pueda aportar para la competitividad, varía de acuerdo a cada organización.

Las estrategias de marketing digital son el conjunto de decisiones sobre acciones y recursos a utilizar, para alcanzar los objetivos y metas organizacionales a través de medios digitales englobando el uso de unas series de herramientas online que se han convertido en un medio eficiente y rentable de publicidad y promoción de ventas, que permite el desarrollo de ventajas competitivas de las organizaciones en el mercado.

La metodología utilizada para la realización de este seminario de graduación, son: En primer lugar; la normativa para esta modalidad de graduación, las normas APA y las orientaciones del departamento de Administración de Empresas, ya que es una investigación de carácter documental, se hace uso de fuentes secundarias, principalmente como libros de textos, blogs y sitios web, publicaciones periódicas, monografías y tesis disponibles en bibliotecas o en medios digitales, entre otras.

Introducción

Es evidente que los cambios tecnológicos, sociales y económicos suceden cada vez más rápido y las empresas u organizaciones tienen que adaptarse a ellos y a las tendencias de sus clientes. Es por ello que el marketing ha evolucionado gradualmente dando origen al marketing digital permitiendo desarrollar estrategias digitales a través de los diferentes medios y herramientas, las cuales se han convertido en una de las plataformas más rentables y competitivas para las organizaciones en el mercado, permitiendo segmentar o definir un perfil de cada individuo y reconocer el público objetivo al que dirigir las campañas de publicidad, servicios y productos más afines a las propias preferencias de los usuarios así como permitir desarrollar un target mucho más preciso para los propios anunciantes

La estrategia de marketing digital es de vital importancia no solo para las grandes organizaciones, sino también para las pequeñas y medianas empresas en Nicaragua, la creación de plataformas digitales como medio de comunicación a los clientes es una potente herramienta de posicionamiento en el mercado la cual es muy ventajosa y de bajo costos para las empresas que están iniciando en el mercado, ya que en la actualidad las redes sociales y comunidades online son canales con más éxito y más utilizados al nivel mundial.

Esta investigación tiene como objetivo analizar las estrategias de marketing digital y su aplicación para la competitividad de las organizaciones en el mercado, lo cual permite tomar decisiones con respecto a las estrategias que puedan ser más efectivas y rentable, de igual manera esto nos permitirá identificar las ventajas que ofrece cada una de estas herramientas digitales y hacer el mejor uso de las mismas, con el fin de alcanzar los objetivos organizacionales y comerciales.

Este seminario de graduación consta de cuatro capítulos: En el primer capítulo se da a conocer las generalidades del marketing digital, que servirán de base teórica para su aplicación en las organizaciones, en el segundo capítulo se explica el proceso de formulación y ejecución de estrategias de marketing digital, para su implementación en las organizaciones. En el tercer capítulo se describen las herramientas de marketing digital, a fin de conocer las nuevas tendencias digitales para la formulación

de estrategias en las organizaciones. Y por último en el cuarto capítulo se plantea los elementos de control y seguimiento de las estrategias de marketing que permitan evaluar los resultados para la toma de decisiones.

Justificación

El marketing ha evolucionado en los últimos años, dando origen a nuevas tendencias del mercado, entre ellas el marketing digital ha estado presente dentro de las estrategias del marketing en la actualidad. Es decir, el papel que desempeñan las herramientas digitales como medio de publicidad y promoción de ventas es establecer contacto con los usuarios para conocer el target que se quiere alcanzar.

Es de suma importancia para el crecimiento de las empresas que se apliquen las estrategias de marketing digital que alcanza dispositivos, medios, redes y herramientas, que estratégicamente utilizadas pueden apoyar la productividad de los colaboradores, la satisfacción del cliente, la construcción del producto y la conexión con los públicos de intereses. Gracias a la evolución tecnológica, su presencia y rentabilidad, muchos canales tradicionales han sido sustituidos o complementados por el Internet, del cual se ha desarrollado una plataforma de comunicación online donde las empresas pueden moverse en mercados más competitivos, obtener más información y medir de manera más rápida la efectividad de una estrategia.

Con la presente investigación documental de estrategias de marketing digital se pretende aportar información de consulta para estudiantes de la carrera de Administración de Empresas y Mercadotecnia, esto servirá como una línea investigación y de esta manera enriquecer el conocimiento de los interesados en el tema expuesto.

Además, esta investigación nos ayudara a afianzar nuestros conocimientos como futuros profesionales en el área de mercadeo y así ser capaces de aplicar la mercadotecnia en cualquier tipo de negocio.

Objetivos

Analizar las estrategias de marketing digital y su aplicación para la competitividad de las organizaciones.

Objetivos específicos

Conocer las generalidades del marketing digital, que sirvan como base teórica para desarrollar su aplicación en las organizaciones.

Explicar el proceso de formulación y ejecución de estrategias de marketing digital, para su implementación.

Describir las herramientas de marketing digital, a fin de conocer las nuevas tendencias digitales para la formulación de estrategias.

Plantear los elementos de control y seguimiento de las estrategias de marketing que permitan evaluar los resultados para la toma de decisiones.

Capítulo 1. Generalidades de marketing digital

A continuación, se abordan los aspectos básicos del marketing digital que ha evolucionado en la actualidad, esto permite un contacto directo con el público objetivo, introduciendo nuevas tendencias y estrategias para las empresas.

(Umaña, L. 2017).

1.1 Marketing digital en Nicaragua

En Nicaragua el marketing digital es una temática relativamente reciente cuyos inicios se remontan a inicios del año 2,000 por su parte Roberto Martínez, fundador de engagement publicidad, argumenta que en Nicaragua el marketing digital está concentrado en el conocido “e-commerce” o comercio electrónico.

El comercio electrónico está acaparando a los dueños de pequeñas y medianas empresas, porque pueden vender y competir a nivel de grandes empresas. Por otro lado, también tenemos el empuje que está teniendo la compra publicitaria en redes sociales, por parte de emprendedores y dueños de pequeños y medianos negocios.

a. Incidencia en ventas

El marketing digital (conocido también como inbound marketing) tiene como objetivo principal la atracción de los clientes. En Nicaragua tiene viabilidad dependiendo del target al que se dirigida la empresa, recomiendan los expertos. Aunque depende de cada empresa, Lesther Mairena aseguró que conoce experiencia de clientes que han tenido un retorno de su inversión en marketing digital de un 100% en sus ventas.

Un negocio sobrevive gracias a las ventas, entonces si ellos (los propietarios) quieren incrementar las ventas a bajos costos, es mejor utilizar marketing digital que utilizar marketing tradicional”. Lesther Mairena, gerente general de CA Design Studio, es una de las agencias que se especializa en marketing digital en Nicaragua.

El marketing digital es muy amplio. No solo son las redes sociales. Es mucho más que eso. El mercado en Nicaragua todavía está creciendo y no se conoce tanto para meterse a lo profundo de lo que es el marketing digital”, comenta Alberto Cuartero, socio y propietario de Cuartero Agurcia, otra agencia que se especializa en el tema. El marketing digital es cada vez más una opción para los negocios, coinciden los especialistas, quienes recomiendan combinarla con el marketing tradicional.

b. Cambios

Roberto Martínez, fundador de engagement publicidad, explicó que el Marketing 3.0 se refiere al cambio que están teniendo las estrategias de mercadeo, en la forma de llegar al consumidor. Los expertos explican que hoy en día lo que existen son tiendas virtuales, sin establecimiento físico. Esas tiendas se promueven por Facebook, YouTube, Google o Instagram. El internet es un medio eficaz que les permite a las pymes darse a conocer.

“Si tuviéramos que dar un consejo a las empresas, sería que creen su página web, el segundo paso sería tener presencia en las redes sociales. Las empresas tienen que hablar con su público, interactuar y es ahí donde entran en juego las redes sociales”, expresó Alberto Cuartero. Otras formas de hacer marketing digital también son los envíos por correo electrónico. Las empresas deben enviar a las personas que están interesadas en sus productos e-mails, pero, advierten los especialistas, tienen que ser e-mails informativos, educativos y que generen un valor añadido.

c. El marketing digital también incluye estrategias de comunicación interna

Los expertos hoy día hablan del “marketing móvil”, para referirse a todas las estrategias que las empresas utilizan para llegar al cliente a través de sus dispositivos móviles, como teléfonos inteligentes, tabletas y computadoras portátiles.

De acuerdo con una encuesta realizada por estudiantes de Ingeniería en Sistemas y Tecnologías de la Información de la Universidad Centroamericana (UCA), el año pasado, nueve de cada 10 nicaragüenses tienen un teléfono celular.

Asimismo, el estudio reveló que 81.2% de esas nueve personas posee un teléfono inteligente. El marketing móvil también es lo que hacen muchas tiendas, que atienden por WhatsApp, para hacer consultas directas y tener una comunicación bidireccional con el cliente.

d. Empresas que utilizan marketing digital en Nicaragua

Se cree que muchas empresas están utilizando esta tecnología, las que no lo han hecho están buscando la forma de conocer más del tema y aventurarse en él. Actualmente las personas están muy ligadas a la tecnología, por lo cual la forma más efectiva de hacer llegar publicidad y realizar ventas masivamente es a través del internet.

e. ONAP decide impulsar este encuentro sobre el marketing digital

Los clientes, desde los más grandes, los medianos y los pequeños, todavía no tienen una buena base del marketing digital. Todavía están pensando en el marketing digital en solo redes sociales, solo Facebook, likes, views o shares, y no saben todo el mundo que está detrás de eso, y a nosotros como gremio esto obviamente no nos conviene. Se necesita que los clientes tengan una mejor base, que estén más capacitados en este tema para incluirlo en sus campañas.

Hoy en día no se puede presentar un plan de medios que no incluya digital, y no solo se habla de Facebook y Google, sino en aplicaciones dirigidos a nichos como Waze o consumo masivo como Spotify, etc. Los clientes grandes manejan la pauta de manera directa. (López. J, 2017)

1.2 Evolución de marketing tradicional al marketing digital

El marketing digital es una evolución del marketing tradicional la gran diferencia entre ambos es que las estrategias del marketing digital se desarrollan en medios digitales, en este sentido la aparición del internet y todas sus herramientas como plataforma a través el cual se desarrolla, es a lo que hoy en día llamamos Web 2.0, que constituyó un echo determinante en la evolución del mismo.

El principal cambio de este nuevo mundo digital es que se puede estar conectado en todo momento y en cualquier lugar. Y en ese nuevo mundo emerge y se desarrolla imparablemente el llamado “marketing digital” que va ocupando su lugar en las estrategias empresariales introduciendo nuevos conceptos y nuevos retos. (G.R. Selvio, 2015)

1.3 Evolución del internet con relación al marketing

La mercadotecnia en Internet tuvo su origen a inicios de los años 90 en forma de páginas web sencillas, que sólo contenían texto y que ofrecían información de productos. A fines de la década de 90, surgieron en Estados Unidos los denominados "webmercials" (por la combinación de los términos "commercial" y "web"). La nueva forma de publicitar surgió a partir de la necesidad de los grandes periódicos de competir eficazmente con los crecientes medios enteramente digitales. El paso más reciente en esta evolución fue la creación de negocios completos que operan desde Internet para promover y vender sus productos.

Internet se ha instalado en nuestras vidas y ha llegado para quedarse. La red ha cambiado nuestros hábitos y comportamientos, pero sobre todo “está cambiando nuestras mentes”. Lo digital se ha convertido en la forma habitual de tratar la información por parte de las personas usuarias e internet es ya una herramienta fundamental para buscar información, ver contenidos audiovisuales, comprar, relacionarse con otros, entretenerse o trabajar.

Esta revolución digital también ha afectado a la manera que las empresas realizan sus actividades de marketing. Este ha evolucionado tan rápidamente como lo ha hecho la sociedad o las empresas dentro de este entorno digital. (G.R. Selvio, 2015)

1.4 Historia de marketing digital

También es conocido como "marketing digital", evolucionó (como es lógico pensar) del mercadeo tradicional, de esas formas en que se promocionaba un x producto, se ofrecía y motivaba a las personas para que lo conocieran y se interesaran en realizar la compra. En Internet las formas de hacer publicidad se tuvieron que adaptar a este nuevo entorno. El escenario en Internet es totalmente diferente, las estrategias son acorde a sus exigencias que distan del mundo físico. Por ejemplo; en Internet hace que lo clientes estén cada día más interesados en conocer, y en establecer comunicaciones con las marcas.

La misma evolución del Internet produjo la evolución del mercadeo, fue en ese preciso momento en el que las empresas se dieron cuenta de la necesidad de adaptarse y de cambiar, si realmente deseaban tener éxito, de lo contrario se quedarían rezagadas. Si la sociedad y sus formas de interacciones cambien, la manera de mercadear productos y servicios tiene que cambiar también.

En este nuevo escenario hay que destacar la gran importancia de las redes sociales, estas fueron el empuje ideal. Cuando aparecieron las primeras redes sociales, el mundo se maravilló al ver como podíamos compartir experiencias, imágenes vídeos con amigos y familiares o desconocidos en cualquier parte del mundo que tuviera conexión a Internet.

El marketing digital amenaza cada vez más con erigirse como la cara del marketing del futuro. Y es que las plataformas actuales, la interconectividad, los medios sociales y la presencia masiva de usuarios en las redes ha hecho que los nichos de potenciales clientes vayan migrando progresivamente a estos espacios.

Sin embargo, a pesar de lo vertiginosos que son los cambios en este ambiente, el marketing digital ha cambiado drásticamente desde sus inicios. Ha renovado sus métodos y ha adquirido una madurez bastante notable con el tiempo. Así pues, la evolución natural del marketing digital fue que se dejó de vender productos para vender 'experiencias'. (G.R. Selvio, 2015)

1.5 Concepto de marketing digital

El Marketing digital se define como la aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de Marketing dirigidas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes, a través del reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del desarrollo de un enfoque planificado, para mejorar el conocimiento del cliente, la entrega de comunicación integrada específica y los servicios en línea que coincidan con sus particulares necesidades.

Si bien el Marketing digital en su mayor parte engloba muchas actividades que caen bajo el concepto de Internet Marketing, porque utilizan canales online, es importante destacar que también utiliza medios que no son exclusivamente online, como los mensajes SMS en celulares. Para efectos de este análisis consideraremos las actividades de Internet Marketing, que como dijimos constituyen la mayor parte de lo que se conoce como Marketing digital. (Cangas Juan; & Guzmán Marcela. (2010). Pág. 12)

1.6 Importancia de marketing digital para las organizaciones

El marketing digital es fundamental para una empresa. El crecimiento exponencial de las herramientas y la tecnología de comunicación digital avanzada ha hecho de internet el motor del mercado del siglo XXI. "Es la Manera en que los consumidores se relacionan entre sí y con la empresa. Cada vez pasamos más tiempos conectados realizamos variedad y cantidad de actividades a través de la web. Se han modificado los patrones de consumo e información, generando nuevos canales de difusión, información y comercialización.

Esta nueva realidad implica un cambio de paradigma, en el cual los usuarios logran ubicarse en una posición de poder inédita hasta el momento. Históricamente la comunicación entre las empresas y los consumidores fue dominada de forma rotunda por las primeras. Por lo general, eran las compañías que decidían cuando, como y porque se comunicaban con su público. Manejaban el flujo de la información y tenían capacidad de responder o no a las reclamaciones de los usuarios, que pocas veces tomaban dimensión pública.

Con el advenimiento de las redes sociales. La situación ha dado un vuelco trascendental. En este nuevo estadio de la web, los navegantes tienen la posibilidad de acceder muy fácilmente a medios de difusión de una potencialidad inusitada. De esta manera contar con estrategias de marketing digital, ya no se puede considerar una opción dentro de nuestra planificación estratégica, sino que, es indispensable que las empresas adapten sus estrategias a las tendencias del mercado.

Muchas empresas pueden optar por creer que nada ha cambiado. Al fin y al cabo, el marketing y la comunicación siguen persiguiendo los mismos objetivos de siempre, conocer mejor a los consumidores para comprender sus necesidades y poder responder a ellas de un modo eficiente y satisfactorio. (Maridueña, M, & Paredes, A, (2015) pág. 23)

1.7 Ventajas de marketing digital

- a) La comunicación es en dos sentidos, por lo tanto, se obtiene una retroalimentación por parte del mercado.
- b) Los clientes otorgan valor a la marca, debido a la creación de contenido e incluso buscan la información por lo tanto no es invasiva.
- c) El costo por el marketing digital es menor al del tradicional.
- d) Existe un registro real por el cual la información puede ser cuantificable y medible.
- e) Permite una segmentación de mercado más específica.
- f) Es accesible para cualquier negocio.

- g) Puede modificarse en cualquier momento dependiendo de los resultados. (T. Edwin, 2015)

1. Desventajas de marketing digital.

- a. Puede haber mucha interacción, lo cual demanda mucho tiempo y si no hay personas encargadas de darle seguimiento a estas acciones puedes provocar un impacto negativo en los consumidores.
- b. Se debe de crear contenido continuamente.
- c. La persona encargada de las cuentas debe de estar consciente de la viralidad de sus publicaciones y comentarios. Ya que un mal comentario o un mal entendido pueden ser muy perjudiciales para tu empresa o marca.
- d. Como podemos observar, el marketing digital cuenta con un gran número de ventajas y sin duda en este momento es vital que tu empresa figure en línea, ya que, por las características de la vida actual, si no estás en internet no estás en la mente del consumidor. (T. Edwin, 2015)

1.8 Características de marketing digital

Reconoce el creciente poder del cliente: los consumidores de hoy no son entes estáticos, ellos buscan, consumen, opinan, desechan. La información de un producto y su competencia está disponible en internet, al alcance de cualquiera, reconocer la capacidad analítica del cliente y la disponibilidad de mejores soluciones y experiencias más satisfactorias y significativas pudiera generar una relación a largo plazo entre empresa y cliente, pudiendo significar el éxito o el fracaso de una empresa.

Desarrollar una oferta orientada al mercado de interés: evita la oferta de un producto de manera genérica, el Marketing Digital de una marca o producto particular tiene un target particular. Y las mismas características masivas del mismo permite la posibilidad de tener varios productos para distintas audiencias por un costo bastante módico.

Diseñar estrategias desde la perspectiva del cliente: las campañas deben aportar algún valor al comprador, no se presenta el producto de manera narcisa, sino que se muestra la satisfacción de una necesidad que tiene el público a través de él.

Hay más esfuerzo y atención en cómo se distribuye el producto que en el producto mismo: como la intención es generar una relación entre nuestra marca y el consumidor, nuestra atención debe ir hacia la manera en que ofertamos, no en lo que ofertamos. Se apoya en el cliente para colaborar: constantemente consultar con los clientes actuales, potenciales y deseados las preferencias en relación a tal o cual artículo, qué les gustaría, que cambiarían, etc. No emplear una sola vía de aproximación: si tenemos nuevas tecnologías y centenares de redes, podemos mezclar algunas y emplear diferentes estrategias de acuerdo al propósito de las redes seleccionadas para aproximarnos a los clientes.

Desarrollar métricas y mediciones ROI: para poder analizar correctamente los resultados, debemos recopilar datos que sean relevantes para la empresa y a partir de ellos mantener o cambiar el enfoque.

Desarrollo y empleo de alta tecnología: invertir en tecnología permite que la empresa esté a la vanguardia y que de ser necesario un cambio dramático de estrategia, no se pierda tanto en el camino.

Desarrollar actividades de largo recorrido: diseñar una campaña de dos días puede ser útil para ciertos artículos, pero en el Marketing Digital se busca crear una lealtad, y esta tarea es casi imposible de lograr en un período corto de tiempo.

Implantar una visión integral: tener en cuenta todos y cada uno de los elementos intervinientes en una campaña, por ejemplo, si se promociona una marca de ropa, interviene no solo la calidad de la tela, sino la ubicación y el acomodamiento de la tienda, la manera en que los empleados despachan, el precio, etc. Una visión integral de marketing permite tomar decisiones a tiempo para salvar, impulsar y mantener una campaña. (M. Ricardo, 2010)

1.9 Funciones de marketing digital

Las funciones del marketing son las siguientes:

- a) Comprensión del mercado: Todas las actividades relacionadas a la colecta de información al respecto del mercado, su diseminación y utilización por la empresa.
- b) Desarrollo de un nuevo producto: Todas las actividades relacionadas a la pesquisa, al desarrollo y al lanzamiento de productos de alta calidad, con rapidez y dentro del presupuesto de la empresa.
- c) Conquista de clientes: Todas las actividades relacionadas a la definición del mercado objetivo y a la prospección de nuevos clientes. Aquí en Paraguay podemos observar un error común entre muchas empresas donde la responsabilidad de conquistar clientes es del vendedor, pero vimos claramente por las palabras de Peter Drucker que este es el papel del marketing.
- d) Gestión de relacionamiento con el cliente: Todas las actividades relacionadas a la construcción de relacionamientos, ofertas y acuerdos más apropiados para cada tipo de cliente y proceso de gestión completa del pedido (todas las actividades relacionadas al recibimiento y aprobación de pedidos, entrega y cobranza).

Sin embargo, nos damos cuenta de que la función del departamento de marketing en las organizaciones del siglo XXI no se centra sólo en el área específica, pero la integración de todas las áreas de la empresa junto con el ambiente externo, con enfoque principal en el consumidor.

Su negocio debe centrarse en la creación de valor y satisfacción del cliente y llevar a cabo la planificación y la toma de decisiones estratégicas basadas en la responsabilidad ética, legal y social. (L. Franklin, 2017)

1.10 Plan de marketing digital

El plan de marketing digital constituye una base sólida para desenvolverse y gestionar cualquier empresa en el mundo digital, por lo que debe estar alineado con los objetivos, metas corporativas y empresariales, junto con las de más actividades de comunicación.

El plan de marketing digital es el documento formal en el que definen y establece los objetivos, estrategias, tácticas, actividades y acciones, de marketing a desarrollar, a fin de que todo lo que se plantea en el documento tenga una justificación y se puedan conseguir los objetivos marcados.

1. Fases del plan de marketing digital

El plan de marketing digital está conformado por cuatro fases.

- a) Fase de investigación cuya finalidad es elaborar el contexto en el que se desarrolla la empresa.
- b) Fase de planeación en la cual se definen estrategias; indicadores y el presupuesto requerido; en esta fase se produce la toma de decisiones por parte de la directiva.
- c) Fase de lanzamiento en la que se lleva a cabo la implementación de dichas acciones.
- d) Fase de control y seguimiento se evalúan los resultados y realizan los ajustes necesarios que permitan alcanzar los objetivos propuestos.

2. Esquema del plan de marketing digital

a. Análisis de la situación

Para desarrollar un plan de marketing digital se debe tener en cuenta el contexto (empresa, productos y/o servicios y sus competidores), los objetivos de marketing y la comunicación con respecto al mensaje que se quiera transmitir a través de qué medios y plataformas se usaran para dicho efecto. Es decir, tener claro el punto diferencial o la razón fundamental que vuelve a los consumidores cliente de la compañía en los diferentes canales.

Con el análisis, interno y externo, se definen las estrategias a seguir en Internet usando un plan de medios online. Es imperativo definir la audiencia, sus hábitos fuera y dentro de la Red, la motivación natural hacia la marca o el segmento en el que se pretende trabajar. Las estrategias planteadas deberán maximizar las fortalezas con las que se cuenta y oportunidades que se presentan, así como minimizar el efecto de las debilidades y amenazas encontradas.

b. Fijación de objetivos

Una vez realizado el diagnóstico o el análisis de situación de la empresa, es cuando se empieza a darle forma al plan de marketing digital, es acá donde se establecen los objetivos, los cuales deben estar alineados a los objetivos empresariales y de marketing, permitiendo definir “que se pretende alcanzar en el canal digital”, estos deben ser medibles, específicos, medibles, alcanzables, realistas y temporalmente acotados y dependerán de los recursos con los que disponga la empresa.

Existen diferentes tipos de objetivos que se pueden establecer en un plan de marketing digital:

- a) Branding: consiste en dar a conocer a la empresa y los productos y servicios que ofrece.

- b) SEO: optimización del posicionamiento web y aumentar el tráfico orgánico.
- c) Leads: generación de base de datos con clientes para construir una relación.
- d) Ventas: aumentar el volumen de ventas.
- e) Retención y fidelización: afianzar la relación con los clientes.

c. Definición de las estrategias y tácticas

Cuando ya se han establecidos los objetivos es el momento de definir qué estrategias y tácticas se han de implementar para la consecución de los mismos.

- a) La estrategia: la constituyen un conjunto de acciones aplicadas cuyo fin es desarrollar los objetivos marcados.
- b) Las tácticas: son las que más trabajo conllevan son la forma y el método de realizar las tareas, son funciones o actividades más concretas para la consecución de los objetivos.

d. Plan de acción

Constituye el plan operativo de trabajo, detallando las principales acciones correspondiente a estrategias y tácticas, indicando periodos de tiempo en los que se pretenden desarrollar y personas responsables de su ejecución, esto se puede representar gráficamente a través del diagrama de Gantt.

Acá también se establecen también los aspectos financieros, principalmente el presupuesto para el desarrollo o ejecución de las distintas acciones o actividades de marketing digital, ya que los demás aspectos financieros estarán recogidos a nivel global en el plan de marketing. (G. María, 2010)

Capítulo 2. Estrategias de marketing digital

Las estrategias de marketing constituyen un papel importante en los canales de distribución de productos o servicios; en este se alcanzará los objetivos propuestos y se elaboraran procedimientos ante situaciones inesperadas dentro de la organización. (Umaña, L. 2017)

2.1 Análisis de la situación para la definición de estrategias

El primer punto del proceso de planificación de marketing consiste en determinar las condiciones actuales de mercado en las que opera la empresa y el impacto de las nuevas tecnologías en su modelo de negocio.

Este análisis se realiza en una triple vertiente:

- a) Análisis de situación externo. La empresa desde fuera: análisis del entorno político, económico, social y tecnológico.
- b) Análisis de competitividad. La empresa en su entorno competitivo: mercado/sector, estudio de los principales competidores, su presencia online, posicionamiento, identificar best practices sectoriales.
- c) Análisis de situación interno. La empresa desde dentro: análisis de los procesos de negocios, grado de implementación de nuevas tecnologías, preparación para operar en entornos de negocio digitales.

Se debe analizar el entorno de mercado digital y llegar a comprender el comportamiento de los usuarios a la hora de buscar marcas y productos, los intermediarios que participan y los sitios web de destino. También será necesario comparar nuestro sitio web respecto a los competidores y otros sitios que nuestros clientes potenciales visitan a la hora de tomar sus decisiones de compra.

Por ejemplo, usuarios que buscan un producto de consumo probablemente visiten:

- a) Motores de búsqueda
- b) Sitios de comparativas de productos
- c) Sitios de la competencia
- d) Portales y sitios de los grandes medios de comunicación
- e) Sitios especializados relacionados con el sector/segmento/producto.

Una estrategia de marketing digital define como debemos:

- a) Alcanzar nuestros objetivos definiendo presupuestos para adquisición, conversión, retención y crecimiento de clientes.
- b) Priorizar los productos/servicios que vamos a ofrecer a través del canal.
- c) Comunicar nuestros beneficios utilizando este canal. (DM. Manuel, 2010)

- a) El alcance de la estrategia de marketing digital.

Si bien el desarrollo del sitio web puede ser una parte fundamental de la estrategia, los profesionales del marketing digital también deben examinar aspectos más amplios sobre como:

- a) Maximizar los beneficios de asociarse con intermediarios en línea como portales y redes sociales, o personas influyentes como los blogueros.
- b) Explotar el marketing en medios sociales usando tanto en sus propios sitios el contenido generado por los usuarios como dentro de las principales redes sociales como Facebook, google+, LinkedIn y Twitter.
- c) Utilizar estratégicamente correo electrónico, dispositivos móviles, aplicaciones y bases de datos como herramientas de comunicaciones y para establecer relaciones, las cuales deben integrarse con otras comunicaciones de marketing. (Chaffey, D. Chadwick, F. E. (5a). 2014)

2.2 Elementos clave en la formulación de una estrategia de marketing digital

La formulación de la estrategia implica la identificación de estrategias alternativas, una revisión de la importancia de cada una de estas opciones y luego la selección de la estrategia que se adapte mejor al entorno comercial de una empresa, sus recursos y capacidades internas. Las empresas deben ser realistas respecto a lo que puedan lograr con sus estrategias y deben basar sus estrategias digitales una lógica sólida y un análisis minucioso.

Se acepta que las estrategias son más eficaces cuando apoyan objetivos de negocios específicos, por ejemplo, aumentar la contribución en línea a los ingresos, o aumentar el número de consultas de ventas en línea. Una técnica muy útil para ayudar a alinear las estrategias y los objetivos es presentarlos juntos en una tabla, junto con la idea desarrollada a partir de análisis situacional que puede haber comunicado la estrategia.

Por lo general, la formulación de la estrategia de marketing digital implica realizar ajustes a la estrategia de marketing para aprovechar los beneficios de los canales en línea en vez de hacer que conocidos para la formulación de estrategias. Dice lo Siguiente:

Muchos han dado por hecho que internet cambia todo, presentando como obsoletas las antiguas normas acerca de las empresas y la competencia. Esa puede ser una reacción natural, pero es peligrosa..., pues ha dado como resultado decisiones que han erosionado el atractivo de sus industrias y debilitado sus propias ventajas competitivas.

Las decisiones estrategias clave para el marketing digital son las mismas que para el marketing tradicional. Implicando seleccionar grupos de clientes objetivos y especificar como ofrecer valor a estos grupos. La segmentación, la focalización, la diferenciación y el posicionamiento son clave para un marketing digital eficaz.

El principal impulso del desarrollo de la estrategia de marketing digital es tomar las decisiones correctas acerca de la selección específica de grupos de clientes y las diferentes formas de ofrecer valor para los canales en línea.

Pero más que el desarrollo selectivo de las propuestas en línea, una opción estratégica común es reproducir en los canales en línea de segmentación, la selección, la diferenciación y el posicionamiento existentes fuera de línea. Si bien este es un enfoque estratégico relativamente fácil de implementar, es probable que la empresa pierda participación de mercado respecto de los competidores más ágiles que modifican su método para los canales en línea. (Chaffey, D. Chadwick, F. E. (5a). 2014)

Algunos elementos claves de la formulación de una estrategia son:

1. Estrategia de mercados y productos: Este elemento permite clarificar las opciones disponibles para alinear la estrategia con los objetivos definidos.
2. Estrategia de selección de audiencias: Es el conjunto de personas a las que se va a dirigir las oferta y sobre los que se concentraran en las actividades y recursos de marketing. Este proceso de planificación es la necesidad de conocer a los clientes y satisfacer las necesidades mejor que la competencia. De ahí la necesidad de segmentar el mercado potencial y nuestra base de clientes actual para encontrar aquellos segmentos a los que mejor se atenderán con la oferta y propuesta de valor.
3. Estrategia de desarrollo de oferta (propuesta de valor): En este punto se especifican las variables que conformaran la oferta que se va a proponer al público objetivo. Para maximizar el uso de los canales electrónicos (web, email, móvil...), resulta fundamental desarrollar una oferta o propuesta de valor diferenciada. En este sentido, no es recomendable limitarse a replicar las ofertas ya existentes en otros canales, sino extenderlas a propuestas de beneficios únicamente disponibles en el canal online, aprovechando las particularidades que ofrece el medio.
4. Estrategia de comunicación: Define como los visitantes son llevados al sitio web desde otros sitios web o a través de comunicaciones en otros canales (marketing directo, folletos, publicidad editorial, etc.) (DM. Manuel. 2010)

Se analizarán a continuación tres grandes grupos de estrategias: las estrategias competitivas, con base en la industria y las de desarrollo. Todas ellas tratan de “emprender acciones ofensivas o defensivas para crear una posición defendible en un sector industrial, para enfrentarse con éxito a las cinco fuerzas competitivas y obtener así un rendimiento superior sobre la inversión de la empresa”.

1. Estrategias competitivas

Se pueden desarrollar tres tipos de estrategias competitivas: las de liderazgo en costes, la diferenciación de productos y las de nicho o segmentación de mercado. Porter las denomina, estrategias competitivas genéricas.

a. Estrategias de liderazgo en costes

Con esta estrategia se intenta conseguir una ventaja competitiva en costes, es decir, conseguir unos costes inferiores a los de sus competidores para un producto o servicio semejante o comparable en calidad. Por tanto, la empresa intentará conseguir los costes más reducidos posibles, lo que situará a la empresa en ventaja sobre sus competidores, proveedores y clientes. La ventaja en costes le permite a la empresa reducir sus precios hasta anular el beneficio de su competidor más próximo.

Frente a los clientes, la empresa también estará en mejor situación, porque ellos no conseguirán precios por debajo de los costes de los competidores y, a esos precios, se seguirá teniendo beneficios. Frente a los proveedores, la empresa podrá absorber con mayor facilidad incrementos en el coste de los recursos que adquiere.

b. Estrategia de diferenciación

Esta estrategia persigue la diferenciación del producto o servicio que ofrece la empresa o de alguno de sus elementos como la atención del cliente, la calidad, etc. haciendo que sea percibido como único en el mercado. De esta forma, los clientes están dispuestos a pagar más para obtener un producto de una empresa que de otra.

Una empresa puede diferenciar su oferta a los clientes en un número limitado de formas, siendo determinado el potencial de diferenciación por las características técnicas de un producto, por las características de sus mercados y por las características de la propia empresa.

c. Estrategias de productos

La diferenciación de productos puede estar basada en las características observables de un producto o servicio, tales como el tamaño, color, forma, peso, diseño, material, tecnología, etc. todas ellas son características relevantes en el proceso de decisión del cliente. También es relevante el rendimiento del producto o servicio en términos de fiabilidad, seguridad, consistencia, durabilidad, etc. Y, por último, también inciden los complementos al producto principal tales como el servicio de preventa y postventa, accesorios, disponibilidad y rapidez de entrega y crédito.

La diferenciación de productos puede estar basada también en las características del mercado al que se dirige. El mercado que tiene una amplia variedad de necesidades y gustos permite la diferenciación como consecuencia de la mejor adaptación de una empresa a los gustos y necesidades específicas de los consumidores. Pero es muy importante, que los consumidores perciban el producto como diferente, de modo que estén dispuestos a pagar un sobreprecio por dicho producto o servicio.

Por último, esta estrategia de diferenciación de productos puede estar basada en las características de la empresa que fabrica el producto o presta el servicio. Ello puede ser consecuencia de la forma en la cual la empresa concibe o realiza sus negocios, la forma en que se relaciona con sus clientes. Si la empresa es capaz de mantener una reputación, un prestigio, un estilo frente a sus clientes, le permitirá a la empresa mantener esa diferenciación.

Existen algunos factores que facilitan a una empresa la obtención de una ventaja por diferenciación de productos. Estos factores pueden ser los siguientes:

Importancia de la calidad del producto para el comprador.

- a) Posibilidad de aplicar diferentes tecnologías.
- b) Utilización del producto para diferenciarse.
- c) Imposibilidad de apreciar la calidad directamente.
- d) Posibilidad de mejorar un servicio mediante una tecnología compleja.
- e) Estrategias con base en la industria.

2. Estrategias para industrias nuevas o emergentes

Los sectores industriales que nacen son generalmente sectores industriales nuevos o reformados que surgen por innovaciones tecnológicas, por cambios en los costes relativos, por la aparición de nuevas necesidades del consumidor, o por otros cambios económicos o tecnológicos que elevan el nuevo problema o servicio, al nivel de una oportunidad comercial potencialmente viable.

La característica esencial de un sector industrial que emerge, desde el punto de vista de la formulación de la estrategia, es que no existen reglas de juego.

El problema competitivo en un sector industrial de este tipo es que se deben establecer las reglas con las que la empresa pueda enfrentarse y prosperar. La ausencia de reglas es tanto un riesgo como una fuente de oportunidades, en todo caso, deben de ser manejadas.

3. Estrategias de desarrollo

a. Estrategias de diversificación

La diversificación supone agregar nuevas actividades distintas a las ya existentes en una empresa. Son empresas con actividades múltiples, relacionadas o no relacionadas entre sí.

La diversificación es relacionada cuando existen recursos compartidos entre los negocios, canales de distribución similares, mercados comunes, tecnologías compartidas o, cualquier intento tangible de explotar de forma conjunta factores de producción, si no existen estas relaciones entonces se trata de una diversificación no relacionada.

Existen dos formas de crecimiento: la expansión y la diversificación. La expansión resulta, de la penetración del mercado a través de la intensificación del esfuerzo para incrementar la participación de la empresa en el mercado actual de los productos actuales y/o el desarrollo del mercado buscando mercados nuevos para los productos actuales de la empresa, y/o el desarrollo del producto, ofreciendo nuevos productos en los mercados actuales.

La diversificación supone un crecimiento gracias a la introducción de un nuevo producto en un nuevo mercado. La diversificación, pues, va más allá de la expansión, ya que sobrepasa la simple expansión del campo de actividad de la empresa puesto que supone la entrada de una nueva actividad distinta de las existentes. No obstante, supone también una dispersión de los recursos y capacidades y hay empresas que esto no se lo pueden permitir, porque es necesario que la empresa se encuentre bastante saneada, de ahí que haya empresas que opten por la especialización concentrando los recursos y esfuerzos en ella. (Blanchard, K. & Peale, N.V. 1990)

2.3 Tendencias de las estrategias de marketing digital

1. Generación de contenidos de mejor calidad

No importa el formato, la información que se entregue a los usuarios debe ser relevante, a lo que es preferible tener una sola actualización de calidad en la semana.

2. Offline vs Online

Definitivamente todo apunta a que las empresas, negocios pequeños y personas independientes cada vez se tengan que integrar más con los medios virtuales para poder incrementar sus clientes.

3. ¡Antes el cliente tenía la razón... ahora tiene el poder!

La interacción con el cliente es el pilar, la sociabilidad es la ruta actual para ganarse el cariño del usuario. No hay empresa grande ni pequeña en Internet, hay empresa que responden solicitudes y brindan mejores productos y servicios al usuario.

4. Mobile, el nuevo segmento líder

¡Un sitio web de gran calidad, diseño, velocidad y alta conversión sin formato para dispositivos móviles simplemente no funcionará!, se estará perdiendo más de la mitad de las visitas efectivas que podrían llegar a interactuar, compartir o comprar.

5. Construcción de activos digitales

Este es un concepto que ya está de moda y es el Big data, que tiene por objetivo la recopilación de datos, enfocado en los usuarios. (JQ. Alicia, 2010)

2.4 Proceso de implementación de estrategias de marketing digital

La implementación se basa en la puesta en marcha del proyecto, una vez que se tiene claro el rumbo de acción y definido el presupuesto disponible para ejecución, se realizan las diferentes acciones planteadas para cada canal.

Las acciones digitales permiten una segmentación bastante precisa, lo que hará que el mensaje llegue a las personas interesadas en recibirlo y a las personas en busca de tus productos y/o servicios.

Se debe dar seguimiento y control a las acciones de marketing digital todos los días, lo que hacen los visitantes en el sitio web y en redes sociales, ya que el mercado online es totalmente dinámico, constantemente se reciben comentarios, sugerencias e inquietudes de los clientes actuales o potenciales por cada uno de los canales electrónicos.

Es preferible agrupar los indicadores en una sola plataforma que nos facilite el trabajo de medir el impacto o engagement por medio de estadísticas y gráficos, es decir si aumenta alguna publicidad específica, cuantas visitas o clics aumentaron, si se envían promociones vía email, cuantos internautas respondieron o utilizaron dicha promoción de la base enviada.

En el caso de las redes sociales estas deben tener monitoreos constantes, ya que son la mayor fuente de comentarios o interrogantes hacia la marca o empresa lo cual es una ventaja que permite fidelizar los clientes actuales y conseguir potenciales gracias a las interacciones y el contenido de valor que se brinde en ellas.

Por otro lado, habrá que tener en consideración el valor del cliente y, para ello, existe una formula, ventas promedio por cliente por numero promedio de veces que un cliente compra al año por el tiempo de retención promedio en meses o años para un cliente típico.

Fundamental es, asimismo, analizar la información de las redes sociales: el número de conversiones de leads a través de cada canal social, el número de conversiones generadas por clientes de cada canal social y el porcentaje de tráfico asociado a cada canal de medios sociales. Es necesario dividir el resultado por cada red social, pues cada una funciona de una manera diferente y se deben centrar en los objetivos. (Maridueña, M, & Paredes, A, 2015)

1. Planificación y asignación de recursos

La implantación con éxito de estrategias requerirá, algún tipo de cambio en el perfil de recursos de la organización. La planificación cuidadosa de estos cambios en los recursos es, por consiguiente, importante.

La planificación de recursos entraña dos niveles de consideración. Primero, están las cuestiones más amplias de cómo deben repartirse los recursos entre las diversas funciones, departamentos, divisiones o negocios separados.

Segundo, la cuestión más detallada de cómo se deben desplegar los recursos, dentro de cualquier parte de la organización para que apoye mejor las estrategias, está relacionado con los aspectos operacionales de la planificación de recursos y se apoya en la valoración detallada de la capacidad estratégica. (Blanchard, K. & Peale, N.V. 1990)

Capítulo 3. Herramientas de marketing digital

El entorno tecnológico actual, cambió la forma de hacer marketing dentro de las organizaciones y de alcanzar el consumidor bajo los parámetros de antes. Hoy el mundo se mueve en tiempo real y los consumidores están en línea permanentemente. (Rosales. E, 2017)

3.1 Herramientas de marketing digital para la variable producto

Es todo aquello que se ofrece en el mercado para satisfacer un deseo o una necesidad en sentido muy estricto, el producto es un conjunto de atributos físicos y tangibles reunidos en una forma identificable.

3.1.1 Marketing viral

El Marketing viral también llamado boca a boca electrónico, puede ser definido como una estrategia que incentiva a los individuos para que transmitan rápidamente a otros un mensaje comercial, así hay de manera exponencial un crecimiento en la comunicación del mensaje.

La principal ventaja de esta herramienta es que una vez activada no requiere demasiado esfuerzo ya que el mensaje se transmite por la acción de los propios usuarios, para ello hay que superar una barrera como la creatividad de la acción, ahí es donde hay que poner el esfuerzo económico.

Este tipo de herramienta tiene que emplearse con uno de estos factores imprescindibles para que actúe con toda su potencia.

1. Factor urgencia: Fijar fecha límite en la llamada a la acción, en consecuencia, la necesidad de compartir información se reduce.
2. El mensaje debe ser irresistible, diferente, divertido, entretenido, impactante, persuasivo.

3. Factor Ego: no puedo ser el último y por eso lo comparto.
4. Factor información: El valor de la información debe ser relevante para los usuarios.
5. Factor colaborador: La finalidad es ayudar a otros. (Fandiño. J. 2013)

3.1.2 SEM (Search engine marketing)

Conjunto de técnicas conocido como marketing de buscadores. Se compone por las técnicas orientadas a optimizar los resultados orgánicos de los buscadores (SEO) y de las destinadas a sacar el máximo partido de los resultados patrocinados (SEM). Los resultados orgánicos muestran la información contenida en el sitio Web y se levantan de forma automática desde estos contenidos y los resultados patrocinados son anuncios que la empresa redacta con el objetivo captar la atención del navegante.

Esta herramienta del marketing digital presenta varios beneficios importantes tanto para el internauta como para el anunciante.

1. Para el internauta:
 - a) Anuncios relevantes por la temática que está visitando
 - b) Formato no intrusivo y poco molesto
2. Para el Anunciante:
 - a) Clientes potenciales altamente segmentados
 - b) Tráfico de calidad a la Web
 - c) Posicionamiento en portales verticales
 - d) Complemento ideal al posicionamiento de buscadores. (Fandiño. J. 2013)

3.1.3 Posicionamiento de búsqueda (SEO)

Las técnicas SEM (Search Engine Marketing – Posicionamiento pago) y SEO (Search Engine Optimización – Posicionamiento orgánico o gratuito), son estrategias para el posicionamiento en buscadores web, indispensables hoy en día en el mundo de la Internet.

Con el SEM o marketing en buscadores, su empresa aparecerá en los primeros puestos de los principales motores de búsqueda de internet (Google, Bing y Yahoo!). El SEM de búsqueda les permite a sus potenciales clientes llegar a su empresa, gracias a que el sistema mostrará su anuncio publicitario en primera línea. El SEM de display o de muestra personalizada de anuncios, se presenta dentro de un sitio web donde el potencial cliente está navegando, mediante banners e imágenes estrictamente relacionadas con los servicios y/o productos en pauta, en el cual el usuario puede dar clic y aterrizar puntualmente en una sección clave de su sitio web.

El SEO, más conocido como optimización en motores de búsqueda, se refiere a un conjunto de prácticas y técnicas utilizadas para otorgarle un posicionamiento más alto a su sitio web al momento de ser indexado por los principales motores de búsqueda.

A diferencia del SEM, el SEO es gratuito en términos de que no hay que destinar un presupuesto para ello y no implica un costo que se deba pagar a Google, Bing o Yahoo! El SEO, en cambio, demanda recursos técnicos y especializados de profesionales que puedan proveer los servicios y las herramientas indicadas para que su portal web ocupe los primeros lugares toda vez que un usuario digite o busque información relacionada con los servicios y/ o productos ofrecidos por su negocio. (Fandiño. J, 2013)

3.2 Herramientas de marketing digital para la variable promoción

Promoción es comunicar, informar, persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos, las ofertas u otros. Es el modo de alcanzar a un determinado público objetivo online.

3.2.1 Mini-sitios promocional o landing pages

Es un tipo de sitio Web más reducido que una Web corporativa y que está diseñado para funcionar como suplemento auxiliar de un sitio Web principal. Si bien suele ser conveniente que tenga su URL¹⁰ independiente. El objetivo del mini-sitio es ofrecer detalles más específicos que en el sitio Web principal en relación al lanzamiento de un nuevo producto, una promoción especial, concursos, sorteos y generación de registros. Suele tener un componente de diseño y creatividad más atractivo que la Web matriz de la marca. (López. Yohany, 2015)

3.2.2 Podcasting, ebookcasting, videocasting

El podcasting consiste en crear archivos de sonido (generalmente en mp3) y distribuirlos mediante sistemas de sindicación de contenidos, RSS, de manera que permite suscribirse y usar un programa que lo descargue para escucharlo donde y cuando se quiera. Así un podcast es como una suscripción a una “revista hablada” a través de Internet. Esta herramienta ha sido transformada por las empresas siguiendo dos modelos diferentes:

- a) Producir sus propios podcasts para promocionar productos explicando sus características y ventajas.
- b) Patrocinar podcast de todo tipo en las redes de podcasting donde aparecen agrupados por categorías, de manera que la marca o los productos de la misma se mencionan en los mismos.

Johnson & Johnson ha utilizado esta tecnología con su línea de producto acuvue (de lentes de contacto orientado a los jóvenes) desde el sitio Web de la marca y desde la tienda digital de música iTunes de Apple. Según la marca de lentes de contacto Naomi Kelman presidenta de Acuvue, “el programa ha disparado las ventas entre los jóvenes”.

El videocasting o videopodcasting es una técnica multimedia que permite emitir información de audio y video mediante una transmisión digital generalmente realizada por internet.

Para realizar esta comunicación se necesita un servidor de streaming un canal de comunicación y un cliente que bien puede ser un ordenador, dispositivo móvil o cualquier terminal conectado a internet con capacidad para poder reproducir y disponer de la emisión en el momento en que se necesite. Es habitual el uso de mpg o mp4 para codificar la información.

El videocasting es un concepto estrechamente relacionado con el podcasting, lo que le diferencia es el carácter multimedia del videocasting respecto al podcast (que es sólo audio). El videocasting al igual que el podcast permite la sindicación por vía RSS que nos permite la actualización automática con el último archivo que el video blogger haya creado para su web. Los videos suelen ser cortos y están en extensiones de archivo poco pesadas que permiten su fácil difusión y almacenaje.

El ebookcasting es una técnica de emisión multimedia en libros electrónicos que permite visualizar cuadros de textos publicitarios. Libros digitales descargados por Internet con publicidad y a un menor coste para el lector, novelas interactivas, volúmenes personalizados combinando varias publicaciones o la "socialización" de contenidos compartiéndolos o comentándolos en las redes sociales aparecen entre las posibilidades que se abren a empresas y lectores y que ya están cambiando el sector.

Los nuevos medios y dispositivos digitales, así como las cambiantes formas de consumir contenidos por parte de los lectores están revolucionando el sector editorial y el mundo de las publicaciones, una transformación que también conducirá a nuevos modelos y formas de negocio.

a. Cupones electrónicos

Su objeto básico no varía de los tradicionales, cupones descuentos, ambos tratan de que el comprador prefiera una marca, producto o tienda a cambio de obtener un descuento en la compra, una muestra o un producto gratis. Tiene como finalidad conseguir elevadas tasas de conversión: visitas en compras, clics en procesos de negociación de una venta o clientes ocasionales en fidelizados. Los cupones electrónicos tienen diversas ventajas frente al sistema tradicional.

- a) Mejora en la segmentación de la promoción.
- b) Considerable ahorro de costes y mayor facilidad de uso para los responsables de la promoción ya que pueden redirigirla y crearla en corto espacio de tiempo al no tener depender de la imprenta y la distribución.
- c) Fácil implantación técnica en el sistema favorece las micro-compras.
- d) Puede ser distribuida de diferentes maneras: desde una tienda online, vía mail, desde un sitio Web o desde un mini-sitio promocional.

Cellfire es una empresa dedicada a explotar publicidad mediante los cupones. Sus usuarios utilizan los cupones de diversos modos: pueden enviar mensajes con códigos para acceder a promociones o recibir alertas con forma de mensaje de texto con las últimas novedades. (López. Yohany, 2015)

3.3 Herramientas de marketing digital para la variable comercialización

El área de marketing y comercial es la responsable de crear la demanda y vender los productos en los distintos mercados a través del marketing digital utilizada en las comunicaciones de los clientes.

3.3.1 Publicidad contextual

Llamamos a esta técnica integrar los enlaces publicitarios de los anunciantes con un texto en Webs con contenido específico y segmentado por su temática.

Una técnica muy similar es el SEM que utiliza los buscadores como vehículo para insertar publicidad relacionada con las palabras buscadas del navegante o keywords.

En el caso del marketing contextual no se utilizan buscadores sino directamente Webs con determinadas temáticas que albergan anuncios relacionados con las mismas o bien portales generalistas, se muestran en función de palabras claves utilizadas en sus propios anuncios.

Esta herramienta se conocía antes por espotting advertising la cual la empezó a desarrollar el buscador MIVA, en la actualidad los buscadores más importantes ya han entrado en este negocio, yahoo con overture y Google con adsense.

(López. Yohany, 2015)

3.3.2 Behavioral targetting

Es el modo de alcanzar a un determinado público objetivo según su comportamiento on-line. No solo por su edad, ubicación y su género. El behavioral targetting es una técnica de marketing que se centra en el interés real del usuario por un producto, servicio, información o marca. Es hablar de personas, no de página. Para poder realizar acciones de behavioral targetting se debe realizar un trabajo previo que se describe a continuación.

1. Creación de perfiles
 - a) De los intereses del usuario
 - b) Del comportamiento del usuario (palabras buscadas, clics realizados, compras, etc.)
 - c) Basados en todos los datos internos y externos posibles (CRM, perfiles demográficos)

2. Segmentación / modelización del caso de negocio
 - a) Identifica los grupos de usuarios parecidos y “clusters” (según las necesidades del modelo de negocio específico)
3. Optimización
 - a) Control automático y continuado de los resultados
 - b) Aprendizaje según resultados
4. Puesta en acción
 - a) Entrega de anuncios dirigidos
 - b) Contenidos editoriales adaptados
 - c) Generación automática de Micro-sitios / páginas de resultados
 - d) Recomendaciones de productos

Según un estudio de Advertising.com¹³, la tasa de conversión registrada entre una campaña con Segmentación por Comportamiento y otra sin segmentación se dispara un 300% más gracias a esta tecnología. Cuanto a las ventajas para los usuarios, reciben publicidad más afín a sus intereses, lo que incrementa su satisfacción como consumidor de medios. (López. Yohany, 2015)

3.3.3 Marketing de proximidad o bluetooth

La tecnología bluetooth permite la interconexión inalámbrica de cualquier tipo de dispositivo móvil dotado de la misma, móviles, portátiles, cámaras digitales, reproductores digitales como el iPod, entre otros. Esta tecnología complementa por ejemplo la visualización de una valla publicitaria que tenga insertada esta tecnología y que emita un mensaje a cada consumidor que pase por ella y que tenga encendido el bluetooth.

Es recomendable no ser intrusivo y pedir autorización al usuario para que permita la entrada de la comunicación a su móvil. Empresas como Volvo han desarrollado mini-films que ofrecen vía Bluetooth a los pasajeros VIP del aeropuerto londinense en su campaña “Life on Board”. (López. Yohany, 2015)

3.3.4 Anuncios rich media

Los banners publicitarios están cambiando, se están modernizando, los antiguos se están convirtiendo en una herramienta de bajo coste solo para medios secundarios, dando paso a la nueva generación denominada publicidad Rich media que triplica las cuotas de clics de los navegantes, estos banners vienen a ser una mezcla de juego online y comercial de televisión. Esto hace que resulte más fácil captar la atención del navegante y hacer llegar con más detalle lo que se quiere vender o la acción que pretendemos que el usuario realice. (López. Yohany, 2015)

3.3.5 Email marketing

Es una herramienta del Marketing Digital muy utilizada en las comunicaciones con nuestros clientes. Permite a las empresas recolectar registros en corto tiempo, así como la posibilidad de segmentación de la base de datos para hacer una campaña más dirigida al público potencial al que nos queremos dirigir, esto es, personalización de contenidos. Se suelen hacer sorteos a través de esta herramienta para captar registros y la actualización de bases de datos de nuestros clientes, ver quiénes son los más activos o los más pasivos.

Este nicho se ha convertido como la gallinita de oro para las empresas, las facilidades del correo electrónico permiten distribuir campañas publicitarias de forma rápida, económica y directa, capaz de segmentar a tu target, crear una comunicación bidireccional que aumenten la respuesta del consumidor y generar mayores ingresos, hasta muchos expertos del marketing aseguran que el email marketing tiene una mejor tasa de ROI (Return of investment) que el mismo SMM (Social media Marketing).

Sin embargo, generalmente las empresas confunden el email marketing con el SPAM descarado, de toda la gama de posibilidades que se puede hacer con el uso al correo electrónico, muchas de estas caen vilmente en correos no deseados, muchas no implementan las técnicas correctas, por lo que dichos correos caen inmediatamente a la carpeta, de manera que el esfuerzo y dinero invertido en las campañas es mal empleado.

Además, algunas empresas han empezado a utilizar esta herramienta como elemento de campaña lo cual es bueno, lo malo de esta es que muchas de estas no están pensadas en satisfacer, escuchar y generar comunicación directa con el consumidor. (López. Yohany, 2015)

3.4 Herramientas de marketing digital para la variable marca

Es una de las variables estratégicas más importantes de una empresa ya que día a día adquiere un mayor protagonismo. No hay que olvidar que vivimos actualmente una etapa bajo el prisma del marketing de percepciones y por tanto resalta la marca frente al producto.

3.4.1 Web 2.0.

Cuando el e-marketing arrancaba las páginas Web eran una especie de presentación de las empresas al cliente en el ciberespacio. Sin embargo, con la evolución de la tecnología se hizo necesario que las marcas construyan sus espacios digitales pensando en darles la oportunidad a sus clientes de interactuar con su marca. Es fundamental construir una Web interactiva, orientada a las particularidades de los usuarios y clientes potenciales, que tengan las reglas de usabilidad y navegabilidad, así como contratar a profesionales para el diseño gráfico y de contenidos que muestre valor añadido a nuestros clientes.

Cuando el email marketing arrancaba hace ya algo más de 10 años, las empresas punteras en este campo desarrollaban una especie de tarjetas de visitas virtuales que eran su presentación al cliente en el ciberespacio. La tecnología ha hecho evolucionar este concepto hasta convertirlo en una herramienta de e-branding no siempre es necesario y aconsejable vender a través de internet; a veces la clave es convencer al cliente de que lleve a cabo la compra a través de otro canal. Y nada mejor que permitir interactuar con nuestra forma de hacer negocios a través de la web interactiva bien concebida desde el punto de vista social para que los propios usuarios complementen nuestros contenidos e incluso adquieran un papel capital en su desarrollo.

a. Implementación

El primer punto en tener en cuenta es construir una web interactiva orientada a las peculiaridades de nuestros clientes y potenciales. Importa poco que el desarrollo tecnológico se realice con recursos informáticos propios o que subcontraten, pero en lo que si se debe acudir ayuda profesional es para el diseño, tanto gráficos como de contenidos y la usabilidad, de la misma forma que se piensa y se repiensa que tipo de folletos corporativos agradara más a nuestro perfil de clientes. Y siguiendo con el ejemplo del folleto, piense que una web está más que amortizada en dos años, con lo cual conviene hacerle un diseño completo; de hecho, si se renueva sus folletos anualmente por qué no hacerlo con su web. (Alonso, M. 2007)

Una pequeña o mediana empresa podría lograr ventas al exterior y ser más rentable si decide invertir recursos económicos en la creación de su propia página electrónica y participar de plataformas para hacer negocios, explica un reciente estudio de la Comisión Económica para América Latina y El Caribe (Cepal).

El estudio La Nueva Revolución Digital, de la Internet de Consumo a la Internet de la Producción plantea que las plataformas de comercio electrónico están transformando el flujo de bienes y servicios al reducir los costos de búsqueda y uniformar precios a escala mundial.

Además, que no solo favorecen el comercio de la empresa al consumidor, sino también entre empresas y entre personas, lo que facilita la entrada de emprendedores al comercio internacional.

Carolina Pastora, gerente propietaria de Industrias Carphil, expresó que más que un lujo, las páginas web son necesarias para que la empresa capte la atención de un público en el exterior.

“Son un trampolín y además de ser la imagen del negocio, es una necesidad que se debe de priorizar en los planes de inversión de un negocio que aspira crecer y vender en el exterior”, manifestó Pastora, quien afirma que esta herramienta le ha permitido entrar a otros países de Centroamérica.

De acuerdo con la investigación de Cepal, el impacto entre las empresas pequeñas o medianas que tienen una página web se evidencia de la siguiente manera:

“En e-Bay más del noventa por ciento de los comerciantes vende sus productos al exterior, una tasa muy superior a la del comercio tradicional, que no alcanza el 25 por ciento.

Pastora afirma que en un inicio vio la creación de su página web como un gasto y la percepción para cualquier pyme deberían ser que es una inversión. “Al segundo año de haber iniciado nuestro negocio de venta de galletas y rollitos, vimos la necesidad y contratamos una empresa que la desarrollara y ahora estamos muy contentos de lo que se ha logrado”, expresó.

Además, las pymes que invierten en tecnologías digitales como sitios web, cómputo en la nube y soluciones de comercio electrónico muestran un mayor crecimiento de los ingresos, el empleo y la capacidad exportadora y de innovación, destaca la CEPAL. (López. Yohany, 2015)

3.4.2 Blogs

Los blogs son sitios Web que se actualizan de manera periódica, recopilan la información de manera cronológica, textos o artículos donde el más reciente aparece el primero.

Existen blogs periodísticos, empresariales, institucionales, tecnológicos, educativos, entre otros. En este caso nos interesa hablar de los blogs corporativos. Estos se publican con el soporte de una organización y son utilizados para alcanzar objetivos empresariales, como afirmar el posicionamiento de la firma y la comunicación, también porque los blogs actúan como herramientas colaborativas de gestión del conocimiento o bien para reforzar las relaciones con el target.

Un blog, también conocido como weblog o bitácora, es un web site periódicamente actualizado que recopila categóricamente textos y artículos de uno de varios autores donde el más reciente aparece primero, con uso de temática en particular, siempre conservando el autor la libertad de dejar publicado lo que crea y pertinente. Existen weblog de tipo personal, periodístico, empresariales o corporativos, tecnológicos, etc.

Hay varias aplicaciones para montar blogs en el mercado todas gratuitas, para montar un blog no hay que saber de aspectos técnicos, miles de personas con conocimientos básicos de informática lo montan día, las dos aplicaciones de blog más reconocidas a nivel mundial son Blogger y Wordpress.

Lo que interesa a nivel empresarial es el corporate blogging, los blogs corporativos que se publican con el soporte de una organización que busca en ellos una ayuda para alcanzar sus objetivos empresariales, básicamente desde el prisma de la marca para afinar el posicionamiento de la firma y la comunicación, tanto interna donde los blogs actúan como herramientas colaborativas de gestión del conocimiento como externa para reforzar las relaciones con grupo claves de clientes o targets. (López. Yohany, 2015)

a. Implementación

Montar un blog no requiere de ningún conocimiento técnico; miles de personas con conocimientos básicos de informática lo hacen cada día. De todas las herramientas gratuitas de desarrollo de blogs la más famosa es bogger, que también ofrece hospedaje gratuito.

Sin embargo, eso precisamente es lo que hace desaconsejable para uso corporativo; si hay cualquier problema, todos los contenidos están alojados en sus servidores y podrían perderse. Por eso, la mejor solución es comprar un programa estándar de publicación de blogs, el más fiable y flexible de los cuales es movabletype. Otro aspecto en tener cuenta es la necesidad de promover el servicio RSS feed de manera que utilizando agregados online de noticias los lectores puedan descargar las novedades. (Alonso. M, 2007)

Entre las principales características de los blogs se encuentran (Olamendi):

- a) Los blogs proporcionan a sus lectores la posibilidad de “publicar sus comentarios” a los “posts” de los bloggers, comentarios que a su vez pueden ser leídos y citados por otros lectores.

- b) El lector interpreta la opinión de un blogger como la opinión de un amigo, de un miembro de su familia o de un consumidor y por esto, le otorga más valor que a las referencias de un blog institucional de una empresa.
- c) La gente ahora puede comparar y compartir opiniones de forma mucho más rápida que antes, lo que acelera el impacto de la opinión pública en los negocios. (Fandiño. J, 2013)

a. Ejemplo

Un simpático ejemplo es el blog de Barbie, donde la compañía pone en la boca de la muñeca estrella la imagen que de la misma quieren transmitir y además se emplea como una forma de acercarse a su público objetivo las niñas, que pueden leer a diario los pensamientos de su compañera de juegos, a la que por lo general le gusta parecerse. (López. Yohany, 2015)

3.4.3 E-Games y M-Games

Dado el carácter lúdico de Internet, parece que el mejor vehículo para la transmisión viral de un mensaje en la red es el de los juegos online. El online gaming crece a un 25% anual, siendo la quinta actividad más desarrollada por los internautas. El 81% de los que participan en un juego online le pasan el link al menos a una persona y el 49% se lo hacen llegar a dos o tres personas.

El concepto de juego online está más orientado a la marca que el marketing viral propiamente dicho: hacer circular un link de un juego virtual relacionado con la empresa desde el que se accede a la página Web de la misma. Es una evolución del concepto de marketing viral, aquél basado en la estrategia de que cada receptor pase el mensaje a transmitir a otros, creándose de esta manera el potencial necesario para el crecimiento exponencial de la influencia y el alcance de dicho mensaje. De ahí su calificativo de viral puesto que, como los virus, se aprovecha de su rápida multiplicación para impactar a miles o millones de individuos.

Hay varios tipos de juegos según la plataforma utilizada:

- 1 Advergames o Publi-juegos en español en los que el usuario individual juega contra la máquina.
- 2 Virtual Advergames (Publi-juegos virtuales) que incluyen elementos virtuales hallados en el punto de venta, como casco, guantes, gafas. etc.
- 3 3D Virtual Games (Juegos Virtuales 3D) en donde se incorpora la tercera dimensión sobre Web.
- 4 Los Group Virtual Games (Juegos Virtuales en Grupo) en donde los jugadores compiten entre ellos. (López. Yohany, 2015)

3.5 Herramientas de Marketing Digital para la variable Comunicación

La variable comunicación hace referencia a las herramientas que se utilizan para informar, persuadir y recordar. Es necesario gestionar y coordinar los diferentes instrumentos de comunicación como un “todo” integrado, y no como si fueran elementos inconexos e independientes.

3.5.1 Social media

Las redes sociales digitales son un fenómeno global y creciente, están siendo usadas por las empresas como herramienta de marketing por la facilidad y economía que representa en aspectos como la comunicación, la gestión de información comercial y la relación con el cliente (Uribe Saavedra, 2010).

Las redes sociales digitales (RSD), redes sociales virtuales o social network sites son un servicio basado en una plataforma web que permite a las personas construir un perfil público o semi-público dentro de un sistema acotado, articular una lista de otros usuarios con quien se quiere compartir una conexión (Boyd & Ellison, 2007). Las principales redes sociales actuales son: Facebook, Twitter, LinkedIn, Blogger, incluso página como YouTube que están liderando el Social Media. (Fandiño, J. 2013)

a. Implementación

Para el caso que se desee desarrollar una red de contacto propia, las herramientas mínimas las que debe contar con las siguientes: Actualización automática de la libreta de direcciones.

b. Perfiles visibles

Capacidad para crear nuevos enlaces mediante servicios de presentación y otras maneras de conexión social en línea.

Si se decide apostar por el uso de una red de contacto ya existente hay que tener en cuenta:

Lo primero es formar parte de la misma. A tal efecto alguna de las redes permite inscribirse sin más, mientras que en otra es necesario ser introducido por un miembro.

Dedique tiempo para crear buenos perfiles para cada uno de los directivos más significativos de su compañía, determinando perfectamente áreas y expertise; y excluya la opción “career opportunities” sin no quiere que se los roben. (Alonso. M, 2007)

Internet y las redes sociales se están convirtiendo en el principal canal para enterarse de productos o servicios. Y plataformas como Facebook y Twitter son las principales vías en internet, por medio de las que muchísimas empresas están dando a conocer lo que hacen e incluso promociones.

María Zavala, consultora de la empresa business development project, agrega que las redes sociales son una opción de bajo costo, y se debe primeramente definir cuál o cuáles de las opciones son las más atractivas para el cliente objetivo, si Facebook, Twitter, Instagram o una mezcla.

“Tener presencia en una red social tiene el objetivo de crear fidelidad a la marca de tu negocio. El contenido que se publique debe crear un vínculo emocional y ser relevante para el cliente, de forma que se les invite a establecer comunicación”, explica Zavala. (López. Yohany, 2015)

3.5.2 Redes electrónicas de contacto

Las redes electrónicas de contactos son una variación de las redes sociales que se podría considerar como redes profesionales. En las redes profesionales, los contactos se agrupan bajo invitación, permitiéndoles entrar en contacto con otros profesionales de su sector a través de conocidos de confianza, conexiones que posiblemente en el mundo offline quedarían en la oscuridad.

Dentro de este ámbito podemos destacar a linkedin que concentra a más de 10 millones de profesionales, pero no es la única, también existen otras redes profesionales como xing o viadeo entre otras. (López. Yohany, 2015)

4.1.3 Virtual Communities (Comunidades virtuales)

Se pueden clasificar las comunidades virtuales entre las orientadas al usuario en las que el usuario elige el tema de la comunidad, y las orientadas a la organización con un tema definido según objetivos y áreas de trabajo de la organización que promueve. Las comunidades virtuales que se pueden crear han de ajustarse a uno de los siguientes patrones:

- a. Comunidades entorno a un producto o servicio.
- b. Alrededor de una determinada actividad profesional.
- c. Formativas.
- d. De redes de venta.
- e. Fortalecimiento de marca: que a su vez pueden ser de entretenimiento o de fortalecimiento.

Por ejemplo, Coca-Cola ha creado el movimiento Coca-Cola una comunidad virtual donde los usuarios pueden participar en juegos, chatear, canjear puntos para entrar en promociones, entre otros. (López. Yohany, 2015)

3.5.4 RSS marketing VS listas de distribución

RSS (Really simple syndication) marketing o sindicación de contenidos, surgida a partir de los blogs para que los navegantes que lo visitan puedan estar al tanto de las últimas novedades del blog sin tener que visitarlos. De esta forma el cliente o potencial se suscribe al RSS feed de una marca y recibe de forma anónima información relacionada con un determinado tema. La recepción de contenidos vía RSS se acoge a un formato simple basado en texto y en pequeñas dosis sin imágenes ni navegación tan solo un hipervínculo que lleva a la noticia en cuestión. La debilidad de estos sistemas es que no permiten el seguimiento ni el targeting de nuestros usuarios. (López. Yohany, 2015)

3.6 Herramientas de Marketing Digital para la variable Distribución

En términos generales, la distribución o plaza es una herramienta de la mercadotecnia, que se utiliza para lograr que los productos estén a disposición de los clientes en las cantidades, lugares y momentos precisos.

3.6.1 Marketing de afiliación

Es una forma de distribución en base a comisiones a través de Internet en la que una anunciante paga a un sitio Web por conseguirle un negocio a través de links introducidos en el sitio. Estos hipervínculos pueden ir encaminados a la venta directa del producto o enviar al usuario que ha entrado en la Web a la página de la empresa vendedora. Los acuerdos de afiliación de las empresas anunciantes y las editoras se desarrollan a través de programas de afiliados y admiten dos modalidades:

- a) Pago por Clic: Cada vez que un visitante de la Web editora presiona el botón de su ratón y visita la del anunciante, una cantidad de dinero, variable según acuerdos establecidos, va a parar al dueño de la editora.

- b) Pago por venta: El dueño de la página Web editora recibe una comisión por cada venta que realiza cada anunciante gracias al hipervínculo colocado en su página.

1. Existen dos tipos de estrategias:

- a) Desarrollo Propio: la empresa desarrolla su propio programa de afiliación y encarga a un desarrollador de software que se ponga en ello, mientras tanto puede ir buscando afiliados que quieran participar.
- b) Servicio externo: Buscar un proveedor de afiliación con demostrada experiencia y confianza, negociar las mejores condiciones posibles y colaborar con la planificación estratégica. El proveedor facilitará la tecnología, afiliados, y se encargará de la administración y pagos de las comisiones, mientras que la empresa deberá hacer frente a una única factura por resultados. (López. Yohany, 2015)

Capítulo 4. Control y seguimiento de las estrategias del marketing digital

Una vez formuladas y puestas en marcha las estrategias en el plan de marketing digital, se ha de controlar y dar seguimiento a fin de evaluar los resultados y detectar las posibles mejoras y desviaciones para poder aplicar soluciones y medidas correctoras de forma inmediata. (Salazar, I. 2017)

4.1 Control de las estrategias de marketing digital.

El control sobre las estrategias de marketing digital es vital ya que se ha realizado un sin número de actividades y acciones de trabajo para conseguir ciertos objetivos previamente establecidos, por lo cual se debe comprobar si se está en el camino adecuado.

4.1.1 Control sobre los objetivos de marketing digital

Se pueden cambiar los objetivos tanto para bien como para mal al igual que las estrategias cuando se estime que estas no han sido las más adecuadas, si se han establecidos objetivos muy altos, se pueden simplificar, y si estos ya se han alcanzado y se da la existencia de mucho más potencial, estos se pueden aumentar y/o replantear nuevos.

Se puede comprobar si los objetivos y las estrategias se están cumpliendo de acuerdo a lo planificado de manera temporal:

- a) Mensual
- b) Semestral
- c) Anual (S. Adrián, 2017)

4.1.2 Control sobre procedimientos

Esto se refiere a cómo se están desarrollando las cosas, como se están ejecutando las actividades y acciones consideradas en las estrategias, la manera de hacerlas, ¿Cómo estamos llevando a cabo la estrategia online? ¿Cómo estamos posicionándonos?

Existen dos maneras de conocer el buen hacer o no de los procedimientos:

- a) Online
- b) Offline (S. Adrián, 2017)

4.2. Indicadores del impacto de las estrategias de marketing digital

Conocer la opinión de los usuarios con respecto a los estímulos de las estrategias de marketing digital desarrollados por la compañía es sin lugar el mejor indicador del impacto de estas, se trata de conseguir feedback de calidad de los clientes de la mejor manera posible.

Para ello es necesario auxiliarse de otras herramientas de análisis como lo son las encuestas y entrevistas a través de los medios, plataformas o sistemas mejor considerados. Todo esto permitirá obtener medidas reales de indicadores importantes, que ponen en evidencia el impacto de las estrategias de marketing digital:

- a) Satisfacción de clientes.
- b) Fidelidad de clientes
- c) Índice General Satisfacción (IGS)
- d) Encuesta satisfacción ISO 9001:2000
- e) Tasas retención de clientes. (V. Jorge, 2011)

4.3. Medición de resultados del impacto de las estrategias de marketing digital.

Para la medición de los resultados es importante haber definido previamente las métricas que han de medir aquellos aspectos considerados en los objetivos de la compañía. Si no se cuenta con las métricas adecuadas para contabilizar los resultados del plan de marketing según los objetivos, estrategias, actividades y acciones planeadas. Para poder medir bien los resultados es importante identificar los aspectos a medir, aquellos que tienen relación con los objetivos antes fijados.

Una vez se hayan definido qué aspectos o métricas emplear, es momento de ponerse en marcha con la propia medición. Hay que evaluar la campaña y para eso no hace falta contar con sofisticadas formas de medición, sino métricas y sistemas de medición que puedan medir los aspectos básicos y fundamentales, que sean fáciles de emplear, de programar y de interpretar.

Para conocer algunas de las métricas más importantes dependiendo de las estrategias y herramientas consideradas en el del plan de marketing digital que se ha puesto en marcha, existe la tabla periódica de las métricas de marketing digital B2B en español, que es un importante instrumento de medición de resultados de las estrategias. (S. Adrián, 2017)

4.4. Análisis de resultados de las estrategias de marketing digital.

Con los resultados en mano es importante plantear un análisis detallado y concienzudo de los datos. Esta información recopilada es la que da la pista sobre lo que está sucediendo en la empresa, el número de ventas obtenidas, cómo han funcionado los envíos de mensajes en marketing digital, cómo se comporta el cliente con la empresa y si la inversión realizada se ajusta a la realidad y a los resultados obtenidos.

Es sumamente importante que la empresa tenga interiorizado un proceso de análisis y evaluación de los resultados de las métricas. La empresa que conozca y sepa valorar la importancia de estos aspectos será la empresa que finalmente triunfe, ya que se pondrá antes en su análisis e identificación, sabrá de primera mano si los resultados conseguidos son correctos y pondrá en marcha con mayor celeridad planes de contingencia para mejorar los resultados obtenidos.

El análisis de los resultados debe ir acompañado de la puesta en marcha de medidas correctivas que ayuden a mejorar los resultados obtenidos. En caso de que los resultados hayan sido totalmente satisfactorios, lo ideal sería ajustar los objetivos para alcanzar metas mayores en un futuro. (S. Adrián, 2017)

4.5. Métricas y KPI'S de las estrategias de marketing digital

Es importante tener en cuenta las principales métricas con las que se puede trabajar, aquellas que contribuyan a desarrollar la mejor imagen de la compañía, a posicionar mejor la marca y a dar cuenta de los éxitos o fracasos de las estrategias y más concretamente del plan de marketing digital.

Se trata de indicadores del rendimiento de las estrategias y acciones desarrolladas en el plan de marketing digital, es muy útil (y casi obligatorio) para saber qué se está haciendo y si eso está teniendo el resultado esperado.

Algunas métricas pueden ser:

- a) Visitas a la web
- b) Emails de contacto recibidos
- c) Procedencia del tráfico web
- d) Comentarios _redes sociales
- e) Acciones sociales
- f) Followers

a. Tasa de apertura

Métrica imprescindible en email marketing. La tasa de apertura da cuenta del número de mensajes enviados que se han abierto finalmente. No es una métrica que pueda medir el interés del lector en el contenido del propio mensaje, ni da información sobre la calidad del propio contenido, pero sirve para ofrecer una imagen de la cantidad de mensajes abiertos.

Hay que añadir un potencial margen de error a esta tasa, ya que es posible que haya clientes que abran el mensaje sin darse cuenta o por error, por lo que, a pesar de ser una métrica sumamente interesante, es importante no darle todo el peso que en ocasiones se le da, es una métrica más, un buen indicador, pero no el definitivo.

b. Tasa de conversión

Métrica transversal en el marketing digital, ya que todas las estrategias y acciones de marketing digital van encaminadas a conseguir una mayor tasa de conversión. La tasa de conversión es la medida que da cuenta del número de usuarios que han completado la acción que esperabas de ellos.

Esta tasa mide desde el momento en que el usuario se ha puesto en marcha con la acción hasta que la cumple del todo. Es importante saber los resultados de esta métrica, ya que la conversión es lo que justifica la inversión en marketing digital.

c. Tasa de clics

Métrica imprescindible, y que se puede emplear en cualquier tipo de estrategias acciones de marketing digital. La tasa de clics mide de forma similar que la tasa de apertura, siendo un número total el que dé cuenta del éxito o no de la acción propia de los usuarios.

La tasa de clic es una métrica interesante de combinar con los mapas de calor, que ofrecen el dibujo sobreimpresionado de aquellos puntos del sitio web donde más pinchan los usuarios, los apartados que más les interesan y la trayectoria que siguen al navegar. Un mapa de calor dará la información suficiente para modificar y probar un nuevo diseño del sitio web, llevando los apartados fundamentales a lugares en los que los clientes más se muevan. Se trata de una forma ideal y sencilla de ayudar en el diseño, concepción y optimización del propio sitio web.

d. Retorno de la inversión (ROI)

“El retorno de la inversión (ROI) es un valor que mide el rendimiento de una inversión, para evaluar qué tan eficiente es el gasto que se está haciendo o que se planea realizar. Existe una fórmula que da este valor calculado en función de la inversión realizada y el beneficio obtenido, o que se espera obtener”. Santandreu, Eliseu. Finanzas para directivos de marketing.

“El Marketing ROI es el proceso de usar las herramientas de marketing asociadas al ROI, con el objetivo de cuantificar las decisiones de marketing estratégicas de las organizaciones y a maximizar las ganancias incrementales generadas por cada moneda invertida en sus programas de marketing”. James D. Marketing ROI.

Con estas dos definiciones en mente se pueden definir para los términos que el ROI, es la relación existente entre los costos del uso de herramientas de marketing digital y los beneficios obtenidos de las conversiones logradas por estas (por ejemplo, ventas, registros o clientes potenciales). El ROI indica la ganancia que obtiene una empresa como resultado del costo que invierte en sus estrategias de marketing digital.

Para establecer un cálculo de esta cifra, se pueden tomar los ingresos obtenidos de las ventas, restar a esta cantidad los costos vinculados a las herramientas utilizadas y dividir el resultado entre el total de estos costos.

$$\text{ROI Marketing} = (\text{Ingresos} - \text{Costos}) / \text{Costos}.$$

Por ejemplo, supongamos que se desea atraer usuarios a un sitio Web para generar ventas de un producto en particular, lo que le generaría un ingreso de \$10 por producto vendido. Se han invertido \$1.000 en la campaña y como resultado se vendieron 130 productos. Los ingresos obtenidos de las ventas son \$1.300 ($\10×130 unidades). A estos \$1.300 se le resta los \$1.000 del costo de la campaña, con lo que se obtendría \$300. Esta cantidad es la ganancia que se recupera como resultado de la inversión inicial. Entonces, el ROI expresado como porcentaje de la inversión inicial sería del 30%.

Se deben medir todas las acciones que se lleven a cabo desde el punto de vista de la estrategia hasta el punto de vista táctico del marketing. El ROI que se espera de cada una de las acciones dependerá del objetivo que se pretenda conseguir, ya que es diferente el ROI de una campaña de Branding que en una campaña de ventas.

A continuación, algunas opiniones respecto a la importancia que tiene conocer el ROI de las estrategias y acciones de Marketing Digital.

Sin embargo, calcular el ROI de las estrategias digitales no solamente permite conocer cuál es el beneficio que cada una de las mismas proporciona, sino que al mismo tiempo nos da la posibilidad de optimizar las inversiones que se ha realizado. Para poder realizar una optimización de manera efectiva se establecen dos pautas básicas:

Realizar seguimiento de cada una de las estrategias y acciones: Para poder saber cuál de las herramientas que se están utilizando proporciona el mejor ROI, se debe establecer periodos de evaluación en el cual se revisará cuál de las herramientas ha generado mayor tráfico al sitio y mayores conversiones.

Definir ajustes: Una vez se ha estudiado la rentabilidad de cada una de las estrategias, es conveniente realizar cambios sobre las mismas.

Para poder medir el ROI de las estrategias digitales es importante aclarar que el sitio Web a donde se dirccione el tráfico debe contar con las funcionalidades que permitan medir cada una de las acciones que se esperan que el usuario realice. Por ejemplo, si el objetivo es vender productos, el sitio web debe identificar desde que lugar viene el usuario que realiza la compra; supongamos que tenemos la campaña publicitaria corriendo en sitios como Yahoo, Facebook, Ole, Infobae, entre otros.

Cuando una persona viene desde alguno de estos sitios, la web debe identificarla a través de tags (tecnología que permite vincular acciones entre diferentes webs) de donde viene el usuario que realizó la compra

Atender estos múltiples requisitos exige un nivel de inversión que la sola presencia en Internet ya no justifica: es necesario plantear unos objetivos a cumplir por la Web, medir en qué grado los consigue, saber dónde y cómo aplicar medidas correctoras. Todo ello permite enfocarse en aquello que realmente determina el ROI de la Web: la tasa de conversión a cliente. Significa pasar de un concepto cuantitativo (“tener una Web con mucho tráfico”) ya obsoleto a un concepto cualitativo (“tener una Web con un alto rendimiento”) que va a determinar el éxito de las Webs del futuro. (S. Adrián, 2017)

4.6 Herramientas para hacer mediciones online

Las herramientas de medición online son una solución personalizada que ofrece una medición básica de la visibilidad de campaña en display, vídeo, desktop y móvil para las empresas.

4.6.1 Herramientas con costo:

- a. Comscore digital analytix (www.comscore.com/esl)

El interfaz de comscore viewability es fácilmente accesible y ofrece resultados en tiempo real con el fin de optimizar la visibilidad de campaña y lograr los mejores resultados

El objetivo de la publicidad es, y siempre ha sido, generar un impacto. Si bien es de gran importancia que un anuncio sea visto, la visibilidad en sí misma no es un indicador de eficacia. Este es el motivo por el que comscore ofrece visibilidad gratuita: para que pueda centrarse en los verdaderos indicadores de eficacia.

La visibilidad ha sido uno de esos asuntos sobre los que nadie quería dar el primer paso. comscore ha hecho un movimiento rompedor y ha cambiado la conversación normalizando el tema de la visibilidad. Doug weaver, ceo, upstream group.

La visibilidad es un elemento clave a la hora de equilibrar el terreno de juego entre Digital y TV, ya que posibilita que los anunciantes puedan planificar con igualdad de criterio en distintas plataformas. La nueva solución de visibilidad propuesta por comScore contribuirá a extender el uso de estos indicadores, lo que permitirá a la industria volver a centrarse en que sus anuncios generen un impacto

Al ofrecer indicadores gratuitos de visibilidad, comscore amplía la confianza y la transparencia en el ámbito de la publicidad digital, lo que permitirá a la industria centrarse en los indicadores publicitarios importantes como la frecuencia, la cobertura y los Grps. (Fetteres. Aaron, 2017)

b. Site catalyst (www.omniture.com/es)

Es un programa que mide el marketing online y la analítica web que realiza online que permite exclusivamente el análisis web de nuestro comercio electrónico, tanto en contenidos como en clientes.

Las herramientas principales que nos proporciona la aplicación site catalyst son las siguientes:

Datos en tiempo real: La aplicación nos muestra una instantánea a tiempo real de los visitantes de nuestra web. Como también nos ofrece google analytics, podemos ver toda la información que nos ofrece la herramienta a tiempo real.

1. Fuentes de Datos: O lo que es lo mismo, de dónde proceden los visitantes y cómo se pueden potenciar sus visitas para el beneficio de nuestras campañas.
2. Alertas de Acción: Una de las herramientas más interesantes que site catalyst proporciona es que avisa cuando se consiguen resultados positivos respecto a los KPI e, incluso, cuando los objetivos no se consiguen.
3. Posibilidad de incorporar más información y nuevos datos a los informes, de manera que se almacena la información deseada en cada momento mientras que nuestros clientes visitan nuestra tienda online.
4. Informes personalizados: Para organizar la información según las necesidades.
5. Información de perfiles en redes sociales: Como, por ejemplo, edad, sexo, gustos y fotos de los visitantes.

De la misma manera que google analytics, se implementa un código en la web que será la encargada de contabilizar todos los datos. Las cookies que se implementan en la web de los visitantes provienen de los dominios 207.net y omtrdc.net y utilizan las llamadas “first-party cookies” y las “third-party cookies”; mientras que las primeras son las cookies creadas por la misma página web, las segundas son cookies que se generan mediante el software de Adobe; es decir, no están fijadas por el sitio web. (A. Lynkoo, 2013).

c. Certifica metric (www.certifica.com/es/)

Es otra herramienta de medición online que permite obtener información para tomar decisiones acertada y realizar acciones eficientes para el cumplimiento de los objetivos de marketing digital.

Permite determinar el cumplimiento de metas:

- a) Reportes de tráfico (pvs, sesiones, visitantes únicos, minutos de tráfico)
- b) Índice de rebote
- c) Índice de lealtad
- d) Páginas vistas por sesión
- e) Duración promedio de las sesiones
- f) Participación de tráfico
- g) Reportes de Campaña
- h) Reportes de E-commerce

Certifica Metric ® se basa en la metodología de “tageo”, realiza una medición censal, no muestral registrando todo el tráfico incluyendo datos históricos, disponibles en cualquier momento y de propiedad del cliente, con Períodos de actualización de datos entre 5 a 120 minutos por lo que la información está disponible vía E-mail, Excel o Web Service (se exporta a los sistemas de BI del cliente), así también este sistema es aplicable para medir minutos de Audio, Video y Chat’s. (Fetteres. Aaron, 2017)

d. Google urchin (www.google.com/urchin/es-ES/index.html)

Urchin funciona al igual que google analytics en base a un código javascript, que se encarga de lo siguiente:

- a) Recopila la información del cliente como, navegador, resolución, etc.
- b) Fija las cookies en el navegador del usuario, para poder saber de dónde ha llegado un usuario, si es nuevo o recurrente, etc.
- c) Hace una petición a un GIF de 1×1 (`__umt.gif`), dónde le pasa todos los parámetros recogidos anteriormente por GET.
- d) De esta forma urchin enriquece los logs locales, para poder ofrecer más datos que los que ofrecería una herramienta de procesamiento de logs como pudieran ser awstats o webalizer.
- e) Los datos siempre se quedan en el cliente y no enviados a ningún servidor externo, por lo que se trata de la herramienta perfecta para intranets o sitios donde la privacidad será un requisito indispensable e imperativo. (V. Diego, 2011)

El funcionamiento de urchin se basa en 3 procesos, recogida de datos, procesamiento de los mismos y creación de informes. El proceso de recogida de datos comienza cuando un visitante solicita una página a nuestro servidor.

El servidor responde enviando la página solicitada al navegador del usuario (paso 1). Cuando el navegador procesa los datos (información que reside en el código Java Script, denominado UTM sensor y que es el código de Java script urchin.js) la envía al servidor donde esté instalado y configurado urchin. A diferencia de Google analytics, esta información no se alberga en servidores de terceros.

Todo el código de datos está dentro de un fichero llamado Urchin.js. Una vez que el navegador recibe el código empieza a ejecutarse mientras se carga el resto de la página y lo envía al servidor. Durante la ejecución el código identifica atributos del visitante y de su entorno de navegación tales como cuantas veces ha visitado su sitio, de dónde viene, etc.

Después de recoger todos los datos el código crea o actualiza una serie de cookies en el ordenador del visitante. Esas cookies se usan para almacenar la información del visitante. Una vez escritas las cookies el código envía la información al servidor de donde esté instalado urchin, mediante la petición de un fichero GIF invisible. El sistema UTM de urchin es el encargado de recibir dicha información e incluirla en el proceso de datos.

Una vez urchin ha recibido estos datos los interpreta través de un proceso (UTM engine) y los integra con el fichero de logs tradicional generando un solo archivo de logs. A través del motor de proceso de logs (urchin log processing engine) urchin crea una línea de datos en el fichero por cada una de las páginas vistas y genera los informes.

- c) Cada línea contiene numerosos atributos de la página vista que incluyen:
- d) Cuando se vio la página (fecha y hora).
- e) De dónde viene el visitante (sitio web del que procede, buscador, etc.).
- f) Cuantas veces nos ha visitado el usuario (número de visitas).
- g) Donde está ubicado el visitante (localización geográfica).
- h) Quién es el visitante (dirección IP).

Una vez que se ha integrado la información en el fichero de logs se termina el proceso de recolección de datos. El siguiente paso es su procesamiento a través del motor de proceso de logs de urchin (Urchin log processing engine). La gran diferencia con google analytics que supone la gran ventaja, este proceso se puede programar o ejecutar en datos históricos cada vez que sea necesario.

Durante ese proceso cada una de las líneas es analizada separando cada uno de sus atributos.

Urchin convierte cada uno de los atributos en un elemento llamado campo, por ejemplo, la dirección IP se convierte en el campo "cip". Es importante entender que cada una de las líneas contiene una gran cantidad de atributos y que estos son almacenados cada uno en un campo distinto. Una vez que se han rellenado los campos con la información se aplican los filtros que hayamos configurado en urchin.

Esto controla como aparecen los datos en los perfiles de urchin que tenemos creados en el panel de administración de perfiles. Finalmente, después de aplicar los filtros, se crean los informes y se almacenan en una base de datos. A diferencia de la versión anterior, urchin 6 utiliza una base de datos mysql o posgress dependiendo de la plataforma. Cada informe en urchin, se crea comparando un campo, por ejemplo, la ciudad del visitante, con un grupo de datos (visitas, páginas vistas, ratio de conversiones, etc.).

Una vez que los datos se almacenan en la base de datos el proceso termina. Cuando un usuario pide un informe los datos son obtenidos de la base de datos y enviados al navegador.google Urchin utiliza la tecnología urchin traffic Monitor (UTM).

La tecnología de Urchin Traffic Monitor se compone de dos partes:

1. Urchin Traffic Monitor Sensor que se ocupa de la recogida de los datos del Java Script.
2. Urchin Traffic Monitor Engine que unifica la información de las dos fuentes y Urchin Log Processing Engine que procesa los logs para la creación de los informes. (V. Guillermo, 2009)

e. Webtrends analytics (www.webtrends.com/Products/Analytics/)

Es la plataforma líder para que los especialistas en marketing digital entiendan y entreguen sus mensajes de marketing de forma efectiva en la Web. Webtrends se enorgullece de crear productos innovadores y ofrecer una variedad de nuevas soluciones, además de su experiencia principal en análisis de sitios web, que incluye monitoreo de redes sociales y análisis en tiempo real.

1. Webtrends Analytics: Está actualmente disponible en dos formas; on demand (alojado en línea) y on premises (solución de software). Estos se dividen en las siguientes versiones de productos:
2. Webtrends 10: La última versión de webtrends analytics disponible en on demand con interfaz de infografía.

3. Webtrends 9: La potente opción de analista favorita está disponible como on premises o on demand.
4. Webtrends 8: Una solución on premises que ahora está fuera del soporte oficial de webtrends. Póngase en contacto con nosotros para obtener asesoramiento sobre las opciones de actualización.

La tecnología de webtrends se basa en la entrega de datos analíticos precisos en un formato que es fácil de entender tanto para principiantes como para expertos en marketing digital.

- a) Segmente y oriente a los clientes a entregar los mensajes y experiencias más relevantes
- b) Maximice el valor de vida de los clientes, en línea y fuera de línea
- c) Mida Adquirir e identificar nuevos clientes
- d) y optimice el rendimiento de la campaña de marketing y las experiencias de marca en varios canales digitales, incluidas las redes sociales
- e) Visualice los datos que dirigen su negocio
- f) API REST para mediciones abiertas, escalables y flexibles con su ecosistema de marketing, incluidos tableros personalizados

SharePoint analytics permite a las organizaciones comprender la eficacia con la que se usa Microsoft SharePoint de forma interna con datos de medición detallados. El uso del sitio interno y externo se puede medir para una visión general del rendimiento. webtrends analytics es la solución de análisis preferida para las versiones actuales de Microsoft SharePoint. (I. Matraxis, (2017)

4.6.2 Herramientas gratuitas:

1. Google Analytics (www.google.com/intl/es/analytics)
2. Yahoo Analytics (<http://web.analytics.yahoo.com>)
3. Estadísticas de Facebook (www.facebook.com/help/search/?q=insights)
4. Google Ad Planner (www.google.com/adplanner)

5. Estadísticas de búsqueda de Google (www.google.com/insights/search/?hl=es)
(V. Jorge, 2011)

Conclusiones

En síntesis, se puede decir, que es necesario que las personas en las organizaciones, conozcan las generalidades del marketing digital, puesto que es de gran importancia para el desarrollo de las actividades comerciales. Hoy en día, estas conceptualizaciones generales aportan una idea de cada uno de sus aspectos y de cómo el marketing digital ha evolucionado el comercio en Nicaragua, la incidencia que tiene en las pequeñas y grandes organizaciones, así mismo comprender las ventajas que aporta el uso de las plataformas digitales y comprender la importancia de aplicar marketing digital en las organizaciones.

Así mismo, el proceso de formulación y ejecución de estrategias consiste en una serie de pautas o procedimientos, para que las organizaciones puedan implementar estrategias de marketing digital de forma eficaz y rentable, partiendo del análisis de situación para evaluación de una serie de elementos del ambiente interno y externo de las organizaciones, de igual manera comprender las tendencias que están marcado mayor impacto en el mercado y como la competencia esta reaccionado a estas, lo cual permite establecer un enfoque y alcance estratégico, para definir concretamente cuales serán estas estrategias e iniciar la implementación de las actividades consideradas.

Por tanto, las herramientas de marketing digital, son los canales o plataformas a través de las cuales se han de ejecutar las estrategias a fin de cumplir con los objetivos de mercado, conocerlas permitirá a las organizaciones comprender la incidencia que tienen estas al momento de desarrollar sus estrategias de marketing, es decir que permite que estas puedan seleccionar las herramientas que más se adapten a sus estrategias y campañas, entre ellas podemos destacar los posicionamientos de búsqueda SEM y SEO, sitios web e interacciones promocionales, email marketing, blogs corporativos, social media, entre otras.

Así mismo, los elementos de control y seguimiento de las estrategias de marketing digital permiten definir las políticas y procedimientos de control, establecer indicadores, métricas y kpi's para medir y analizar los resultados obtenidos con dichas estrategias, para ello hoy en día se encuentran disponibles un conjunto de

herramientas de medición online y offline con la finalidad de asegurar que estas se ejecuten de acuerdo a lo planificado, detectar posibles desviaciones y establecer medidas correctivas en función de alcanzar los objetivos y metas organizacionales, por tanto una vez se hallan formulado y puesto en marcha las estrategias de marketing digital es necesario iniciar un proceso de control y seguimiento de las mismas.

Finalmente el análisis de la estrategia de marketing digital es importante para la competitividad de las organizaciones en el mercado, puesto que las nuevas tecnologías de la comunicación y la web están cambiando la manera de hacer negocios en el mundo, de manera que para que una empresa pueda sobrevivir en el mercado tendrá que adaptarse a este nuevo entorno, las estrategias de marketing digital no solo permiten mejorar la productividad de los colaboradores, sino también, lograr una verdadera satisfacción de los clientes, la construcción de productos y servicios y la conexión con los públicos de interés, convirtiéndose en un importante medio de publicidad y promoción de ventas, más eficaz y rentable que otros tipos de estrategias tradicionales, en la consecución de los objetivos y metas organizacionales.

Bibliografía

- López, J. (2017) *Marketing digital con mucho potencial para negocios nicas. El nuevo diario*. Recuperado de <https://www.google.com.ni/amp/www.elnuevodiario.com.ni/economia/416574-marketing-digital-mucho-potencial-negocios-nicas/%3fview=amp>
- G.R. Selvio. (2015) *Mercadeo por internet que es, historia, evolución*, recuperado de <https://selvioguzmannegociosen.blogspot.com/2015/02/mercadeo-por-internet-que-es-evolucion.html>
- (Cangas Juan; & Guzmán Marcela. (2010). Seminario de título: marketing digital. Santiago de Chile / Pág. 12 http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2010/ec-cangas_jp/pdfAmont/ec-cangas_jp.pdf)
- (Maridueña, M, & Paredes, A, (2015) “Plan de marketing digital para la empresa corporación de servicios TBL S.A de la ciudad de Guayaquil Proyecto de grado) Universidad Politécnica Salesiana, Guayaquil – Ecuador.
- T. Edwin (2015) *La batalla entre el marketing digital y el marketing tradicional*, Recuperado de <http://inbound.qualium.mx/blog/marketing-digital-vs-tradicional>
- M. Ricardo (2010) *Instituto internacional español de marketing digital*, recuperado de <https://iiemd.com/marketing-digital/caracteristicas-del-marketing-digital>
- L. Franklin (2017) *Cual es la función del departamento de marketing en una empresa*, recuperado de <https://www.tree.com.py/blog/cual-es-la-funcion-del-departamento-de-marketing-en-una-empresa>
- G. María. (2010) *Plan de marketing digital*, recuperado de <http://www.trazzic.com/plan-de-marketing-digital/>

DM Manuel. (2010) *Plan de marketing online*, Recuperado de <https://www.slideshare.net/webasesor/plan-de-marketing-online-4454295>.

Chaffey, D. Chadwick, F. E. (5a). (2014). *Marketing Digital: Estrategia, implementación y práctica*. México, Pearson Educación S.A

Blanchard, K. & Peale, N.V. (1990): *El poder ético del directivo*. Barcelona: Ed. Grijalvo,

Camilo Robledo Coordinador Mercadeo: *SM Introducción al Marketing Digital* (2012) <http://www.wsibestmarketingsolutions.com/wsibms/Marketing-digital.pdf>

Fandiño, J. (2013). *La era del marketing digital y las estrategias publicitarias*. Recuperado de <http://www.fce.unal.edu.co/media/files/documentos/uifce/proyectos/La%20era%20Marketing%20Digital.pdf>

Alonso, M. (2007) *Herramientas de marketing digital*, Recuperado de: https://markeythink.files.wordpress.com/.../herramientas-del-marketing-digital_markeythink.pdf

Gonzalez, A, *marketing de contenidos* (2015) Recuperado de: www.divisadero.es

López, Yohany. (2015) Recuperado de: <http://www.laprensa.com.ni/2015/08/28/economia/1891472-quiere-crecer-haga-su-pagina-web>

S. Adrián. (2017) *Plan de marketing digital*, recuperado de <https://adriansanchez.es/etapas-plan-de-marketing-iii-accion-y-control/>

V. Jorge. (2011) *Cómo medir los resultados de tu marketing*, Recuperado de: <https://www.entrepreneur.com/article/264724>

Fetteres, Aarón (2017) recuperado de: <http://www.comscore.com/es/Productos/Analisis-de-la-Publicidad/Viewability>

A. Lynkoo. (2013) *Herramientas para el análisis web*, recuperado de: <http://www.lynkoo.com/analitica-web/herramientas-para-el-analisis-web-omniture-sitecatalyst-parte-2/>

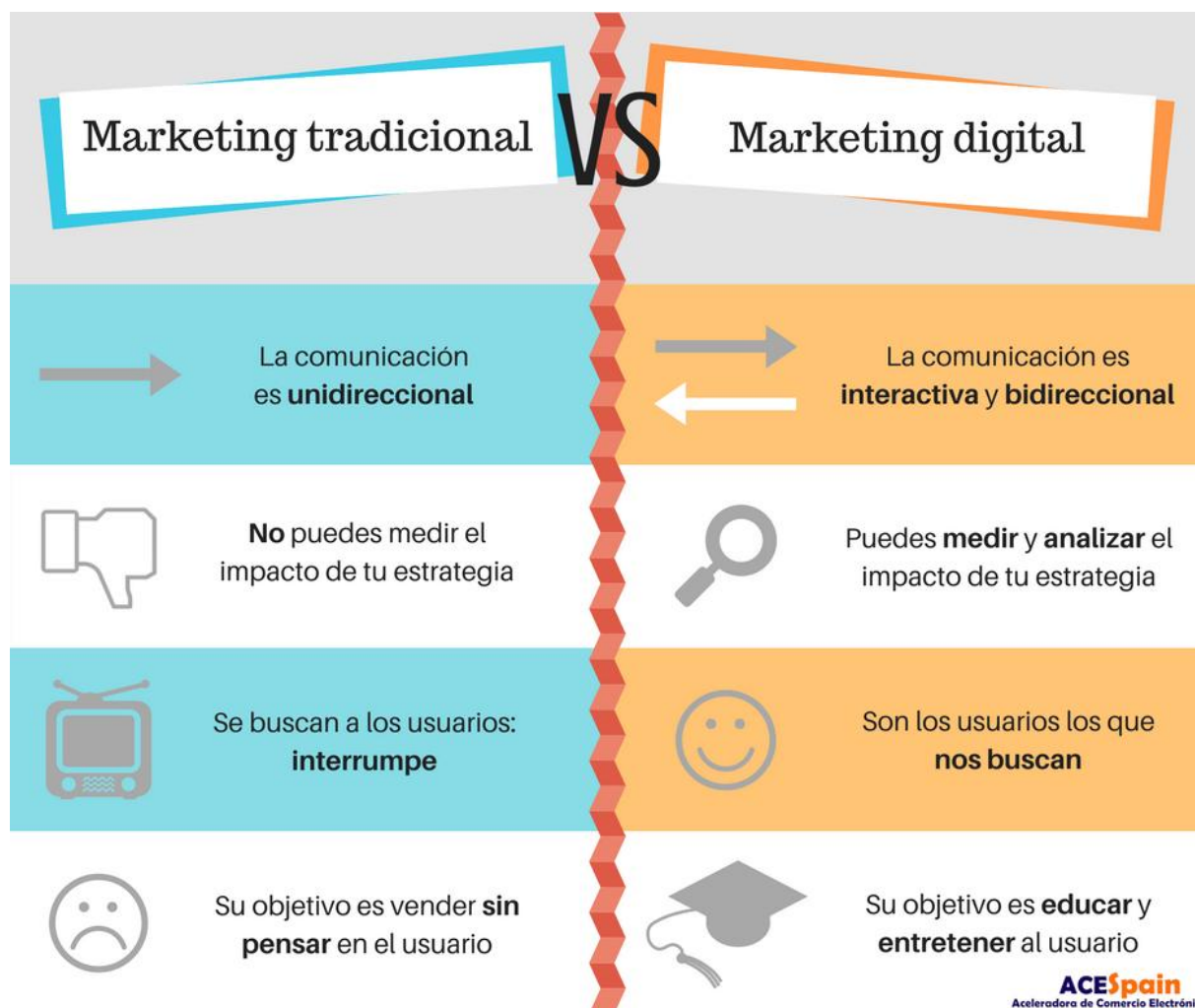
V. Diego. (2011) *Analítica web*, recuperado de: <http://www.analiticaweb.es/urchin-7-1/>

V. Guillermo. (2009) *Como funciona Urching*, recuperado de: <http://www.overalia.com/blog/09/2009/%C2%BFcomo-funciona-google-urchin-6-software/>

I. Matraxis. (2017) recuperado de: <http://www.matraxis.co.uk/products/webtrends/>

Anexos

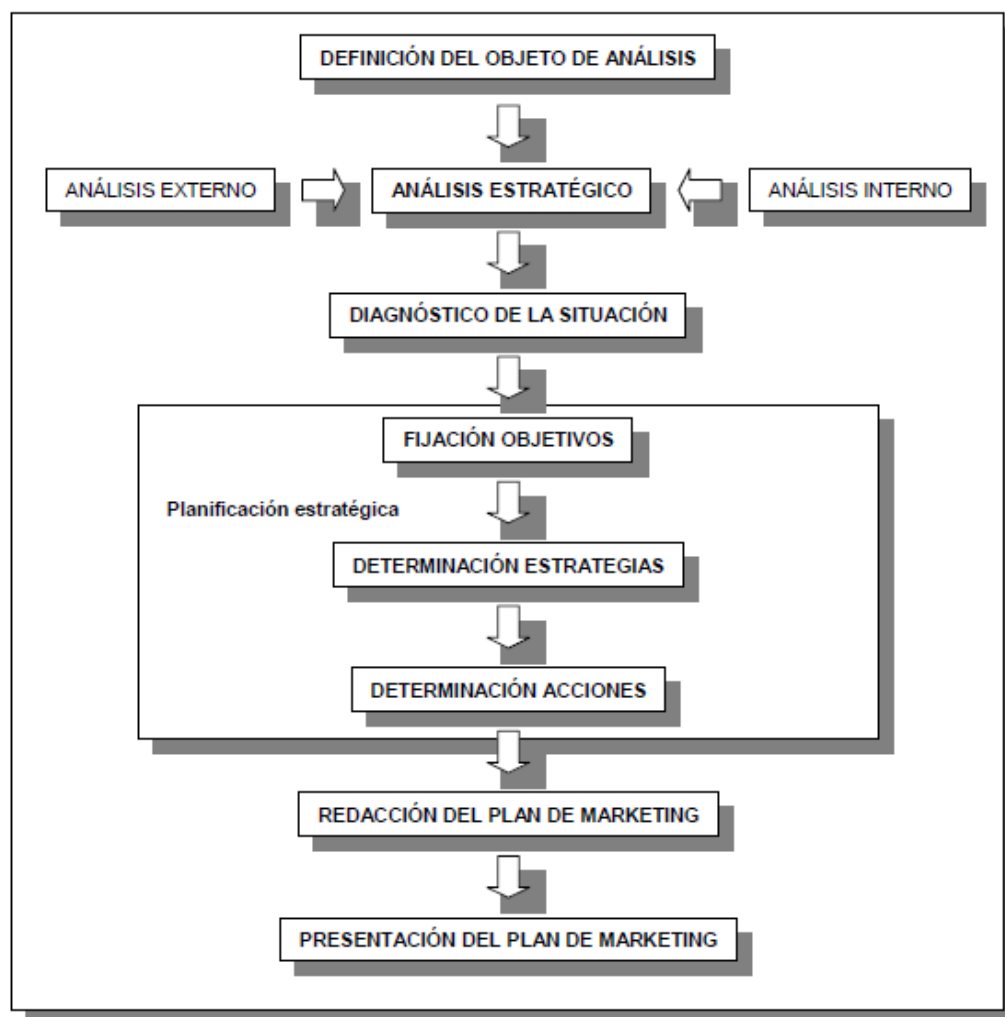
Anexo 1. Diferencias del marketing tradicional vs marketing digital



Recuperado de: <http://www.ace-spain.es/blog-inbound-marketing/marketing-digital-y-marketing-tradicional-infografia>

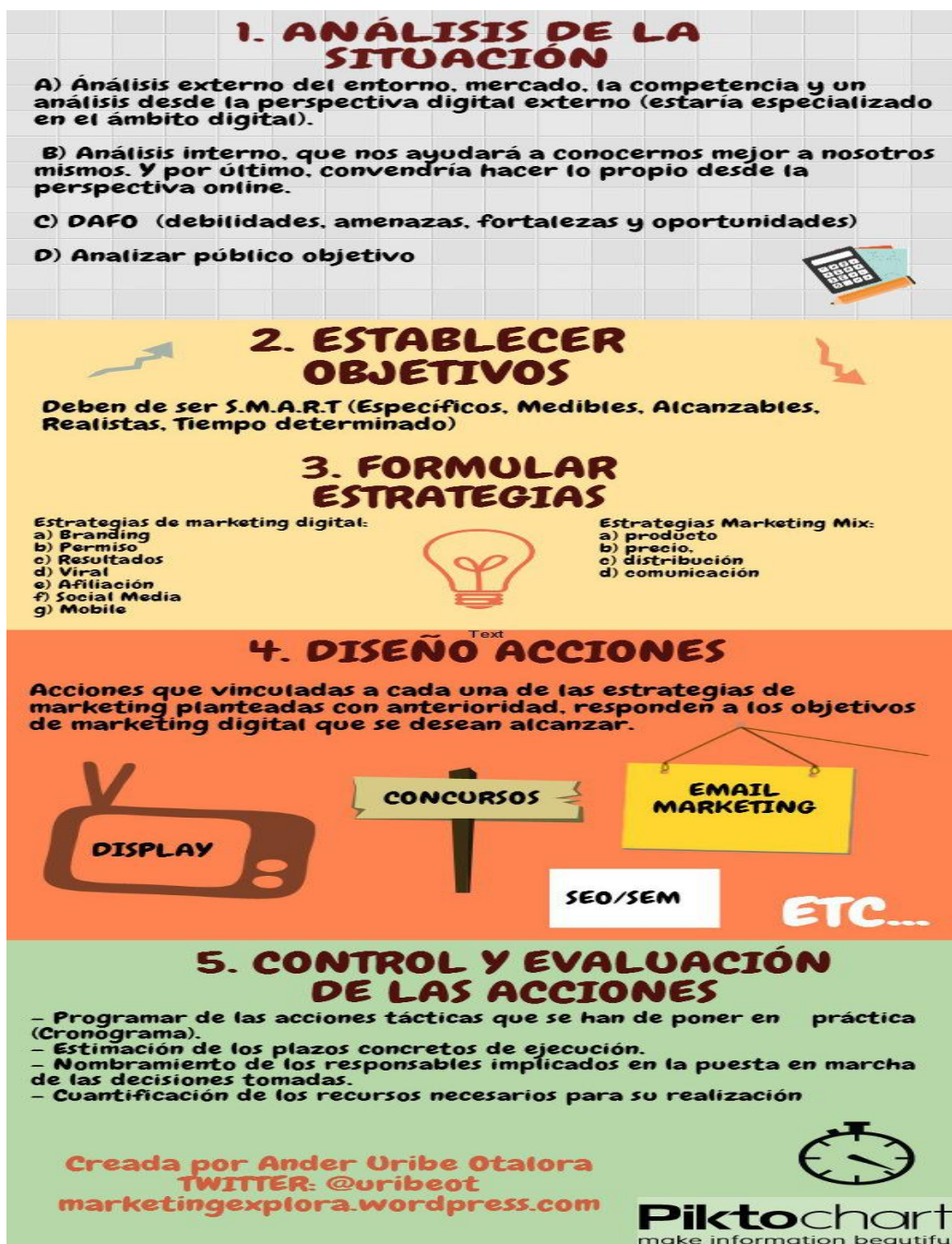
Anexo 2. Etapas del proceso de un plan de marketing

Etapas del proceso de elaboración de un plan de marketing



Recuperado de: <http://cioderziewoon46.soup.io/post/471514255/plan-de-marketing-ejemplo>

Anexo 3: Proceso de formulación y evaluación de estrategias



Recuperado de: <https://www.pinterest.com/pin/307370743289877561/>

Anexo 4: Herramientas de marketing digital para la creación de estrategias



Recuperado de: ringa.net/posts/info/15518002/As-tu-negocio-servicio-etc-conocido.html

Anexo 5: Modelo DMI “Modelo de implementación de marketing digital”

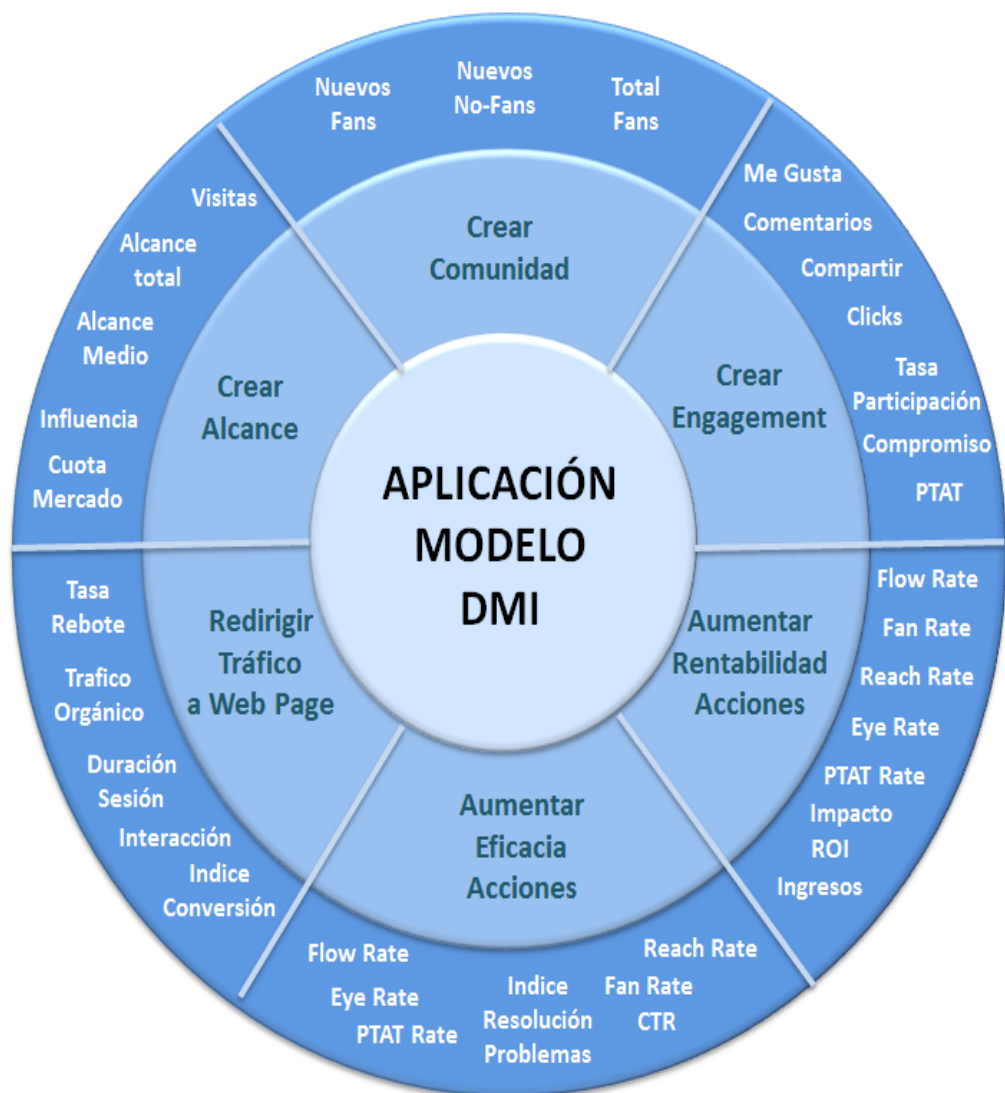


Imagen creada por www.ingeniandomarketing.com

Recuperado de: <http://ingeniandomarketing.com/como-implementar-en-un-negocio-una-estrategia-para-tu-funnel-de-marketing-parte-ii/>